

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence e-shopu s mobilním příslušenstvím a náhradními díly
The Competitive Analysis of E-shop with Mobile Accessories and Spare Parts

Student: Jan Pískala

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Pískala**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Analýza konkurence e-shopu s mobilním příslušenstvím a náhradními díly
The Competitive Analysis of E-shop with Mobile Accessories and Spare Parts
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurence
 3. Charakteristika trhu e-shopů s mobilním příslušenstvím a náhradními díly
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza konkurence e-shopu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosadíte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 6. května 2016



Jan Piskala

Poděkování

Děkuji Ing. Pavlíně Pawlasové za ochotu a odbornou pomoc při vedení mé bakalářské práce.

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod..... | 6 |
| 2 | Teoretická východiska analýzy konkurence | 8 |
| 2.1 | Metody analýzy konkurence | 8 |
| 2.2 | E-shop | 9 |
| 2.3 | Přizpůsobení e-shopu pro cílového zákazníka..... | 9 |
| 2.4 | Uživatelské funkce e-shopu | 9 |
| 2.4.1 | Základní funkce | 9 |
| 2.4.2 | Nadstandardní funkce | 10 |
| 2.5 | Rozhodovací proces zákazníka | 11 |
| 2.6 | Objednávkový proces | 12 |
| 2.6.1 | Chyby v objednávkovém procesu..... | 13 |
| 2.7 | Marketingová komunikace | 14 |
| 2.7.1 | Marketingová komunikace online | 15 |
| 2.7.2 | Marketingová komunikace offline..... | 15 |
| 2.7.3 | Reklama | 15 |
| 2.7.4 | Podpora prodeje..... | 17 |
| 2.7.5 | Public Relations..... | 17 |
| 2.7.6 | Direct marketing..... | 18 |
| 2.7.7 | Osobní prodej | 18 |
| 3 | Charakteristika trhu e-shopů s mobilním příslušenstvím a náhradními díly..... | 20 |
| 3.1 | Vývoj trhu | 20 |
| 3.2 | Charakteristika makroprostředí..... | 21 |
| 3.2.1 | Politické faktory | 21 |
| 3.2.2 | Ekonomické faktory | 22 |
| 3.2.3 | Sociální faktory | 24 |
| 3.2.4 | Technologické faktory | 24 |
| 3.3 | Charakteristika mezoprostředí | 25 |
| 3.3.1 | Dodavatelé | 25 |
| 3.3.2 | Zprostředkovatelé | 27 |
| 3.3.3 | Zákazníci | 27 |
| 3.3.4 | Konkurence..... | 28 |
| 3.3.5 | Veřejnost..... | 28 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.4 | Analyzované e-shopy..... | 31 |
| 3.4.1 | Jhmobil.cz..... | 31 |
| 3.4.2 | Promobily.cz..... | 31 |
| 3.4.3 | Rt-mobil.cz | 32 |
| 3.4.4 | Vsekmobilu.cz | 32 |
| 4 | Metodika výzkumu..... | 33 |
| 4.1 | Přípravná fáze | 33 |
| 4.1.1 | Popis problému..... | 33 |
| 4.1.2 | Cíl výzkumu | 33 |
| 4.1.3 | Typy a zdroje informací | 33 |
| 4.1.4 | Metodika výzkumu..... | 34 |
| 4.1.5 | Rozpočet výzkumu a časový harmonogram | 35 |
| 4.1.6 | Software a metody zpracování dat..... | 36 |
| 4.2 | Realizační fáze | 36 |
| 5 | Analýza konkurence e-shopu | 37 |
| 5.1 | Analýza prvků reklamy..... | 37 |
| 5.2 | Analýza prvků podpory prodeje a direct marketingu | 43 |
| 5.3 | Analýza nákupního procesu..... | 48 |
| 5.4 | Analýza produktu..... | 56 |
| 5.5 | Analýza funkcí internetových obchodů | 60 |
| 5.6 | Analýza správy uživatelského účtu..... | 70 |
| 5.7 | Celkové hodnocení | 73 |
| 5.8 | Návrhy a doporučení..... | 74 |
| 5.8.1 | Doporučení k reklamním prvkům..... | 74 |
| 5.8.2 | Doporučení k prvkům podpory prodeje a direct marketingu | 75 |
| 5.8.3 | Doporučení k prvkům nákupního procesu | 77 |
| 5.8.4 | Doporučení k produktu..... | 78 |
| 5.8.5 | Doporučení k funkcím e-shopu | 79 |
| 5.8.6 | Doporučení k prvkům správy uživatelského účtu | 79 |
| 5.8.7 | Doporučení k public relations..... | 80 |
| 6 | Závěr..... | 82 |
| | Seznam použité literatury | 84 |
| | Seznam zkratk..... | 88 |
| | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce | |
| | Seznam příloh | |

Přílohy

1 Úvod

V dnešní době se s mobilními telefony setkáváme na každém rohu. Již dávno je zapomenuta doba, kdy k pořízení této hříčky techniky bylo zapotřebí několika průměrných měsíčních platů. Mobilní telefony byly zpočátku výsadou jednotlivců a zejména v začátcích byly pouze pro vyvolené. Jak už to ale bývá, situace se postupem času zásadně změnila. S rostoucí ekonomikou vyspělých zemí a zejména zásluhou vědeckotechnického pokroku se mobilní telefony masově rozšířily. Penetrace v této oblasti je obrovská. Zatímco vyspělé trhy jsou již mobilními telefony téměř pokryty, rozvojové trhy nabízejí stále dostatek prostoru pro rozmach této techniky.

V dnešní době téměř každý člověk v civilizovaném, vyspělém světě vlastní mobilní telefon. Samozřejmě s výjimkou malých dětí, pro něž je mobilní telefon zatím zbytečný, a starších lidí, kteří mobilním telefonům stále ještě nepřišli na chuť. Z logiky věci vyplývá, že tento trh je velmi lukrativní. Mobilní telefony se staly nejrozšířenější informační technologií v českých domácnostech. Jejich počet vzrostl v České republice od roku 2000 pětinasobně. V roce 2000 připadalo 42 mobilních telefonů na 100 domácností. Po 13 letech, tedy v roce 2013, již připadá 205 mobilních telefonů na 100 domácností. A ještě jedno srovnání. Zatímco v roce 2000 měla přístup k mobilnímu telefonu pouze třetina obyvatel, v roce 2013 již disponovalo přístupem k mobilnímu telefonu 98 % obyvatel České republiky. [32]

Již několik let působím v oblasti e-commerce a právě mobilní příslušenství a náhradní díly se staly ústředním prvkem mého podnikatelského života. Disponuji několikaletými zkušenostmi s provozováním internetového obchodu a také s prodejem přes portál Aukro.cz. Své zkušenosti se snažím zúročit v rámci této analýzy konkurence.

Vést internetový obchod však není snadné. Touha obsazení lukrativního trhu musí být následována velkým úsilím. Lukrativní trhy, a zkoumaný toho není výjimkou, bývají silně konkurenční. Je nutné se patřičným způsobem odlišit. K tomu může pomoci analýza konkurenčního prostředí, která si klade za cíl popsat silné a slabé stránky jednotlivých subjektů a na jejich základě připravit možná doporučení.

Cílem práce je analýza potenciálních konkurentů pro nově vznikající internetový obchod, která bude reálně využita. Zejména je důležité zjistit, v čem potenciální konkurence zaostává a vyvarovat se těchto chyb při tvorbě nového internetového obchodu. Analýza se týká rozhodovacího procesu, marketingové komunikace a jednotlivých funkcí e-shopů.

Práce je členěna do čtyř částí. V první části jsou popisována teoretická východiska, která jsou podkladem pro tvorbu následných analýz a hodnocení. Druhá část se věnuje

charakteristice trhu e-shopů s mobilním příslušenstvím a náhradními díly. Součástí třetí části je popis metodiky výzkumu. A výsadou čtvrté, tedy poslední části, je samotná analýza vybraných internetových obchodů spolu s návrhy a doporučeními.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

Kapitola je věnována popisu teoretických východisek analýzy konkurence v rámci prodeje na internetu, které jsou podkladem pro analýzu konkurence v kapitole č. 5. Věnuje se metodám analýzy konkurence, uživatelským funkcím e-shopu, rozhodovacímu procesu zákazníka, objednávkovému procesu a také marketingové komunikaci. Teorie je nezbytná pro tvorbu analýzy konkurence. Tvoří její základ. Pro pochopení výsledků analýzy konkurence je nezbytné se seznámit s teoretickými východisky, na základě nichž bylo v práci postupováno.

2.1 Metody analýzy konkurence

Jednou z kvalitativních metod výzkumu je **mystery shopping**. Jedná se o přímé hodnocení zkoumané společnosti a jejích služeb v roli zákazníka. Provozovateli přítomnost výzkumníka není (nebo v případě skrytého mystery shoppingu by neměla být) známí. Anonymita by měla zajistit objektivitu celého procesu a na základě výzkumu by měla vzejít relevantní data, která reflektují přístup dané společnosti. Výzkumník, tzv. mystery shopper zjišťuje, zda jsou naplňovány potřeby zákazníků v požadované míře. Celý proces hodnotí na základě předem stanovených kritérií, která jsou vyžadována zadavatelem výzkumu. Podklady získané na základě mystery shoppingu jsou pro společnost klíčové. Na základě údajů získaných touto formou mohou být provedeny změny, které povedou k lepším výsledkům. Cílem je lepší pocit zákazníků a vyšší kvalita poskytovaných služeb. V e-shopovém prostředí se také setkáváme s touto formou výzkumu. Výzkumník podstupuje prakticky celý proces v roli nakupujícího zákazníka. Tedy od samotného výběru produktu, jeho objednání, atd. Důležitou položkou výzkumu je také komunikace se zákazníkem ze strany poskytovatele. Rovněž je nutné zhodnotit uživatelskou přívětivost internetového obchodu a to zejména, jestli je daná struktura webu vyhovující a zdali jsou jednotlivé prvky logicky rozmístěny. Podklady získané touto cestou jsou cenným zdrojem informací, jak změnit e-shop, aby se stal uživatelsky přívětivějším. [11,13]

Mezi další metody analýzy konkurence řadíme **desk research**, který spočívá v analýze sekundárních dat, která jsou již dostupná. Tato data z odborných publikací, různých dokumentů, výročních zpráv, databází, zpráv z médií a dalších zdrojů jsou dále zpracována. Desk research může být důležitým základem pro tvorbu analýzy konkurence díky širokému pohledu na veškeré zdroje informací, které jsou nashromážděny ještě před samotným počátkem výzkumu. [8]

Pro analýzu konkurence lze také využít **expertní rozhovory**, což jsou strukturované hloubkové rozhovory s lidmi, kteří se věnují dané problematice či jsou v určitém vztahu k ní. V případě analýzy konkurence e-shopu by to mohli být zákazníci, ale také tvůrci e-shopů, kteří mají s prostředím elektronického obchodování bohaté zkušenosti.

2.2 E-shop

E-shopy neboli internetové obchody, se staly nedílnou součástí života zákazníka. Drtivá většina prodejců objevila kouzlo internetového prodeje. Jednotlivé e-shopy se však liší. Konceptem, výčtem funkcí, procesy či komunikací.

2.3 Přizpůsobení e-shopu pro cílového zákazníka

Při tvorbě e-shopu je nutné přihlédnout k potřebám cílových zákazníků. Zejména v dnešní době, která se vyznačuje silnou konkurencí, je důležité, aby se zákazník cítil na e-shopu dobře a nakupování bylo pro něj přirozené. Stěžejní je struktura webu. Ta musí být logická a musí působit přehledně a srozumitelně. Velmi důležité je, aby byl e-shop naplněn kvalitními texty, ve kterých se budou nacházet klíčová slova. Výskyt klíčových slov působí pozitivně pro vyhledávače a produkty budou lépe vyhledatelné. [3,16]

2.4 Uživatelské funkce e-shopu

Internetový obchod není pouze katalog. Dnešní systémy, na kterých jsou obchody provozovány, umějí celou řadu funkcí. **Základní funkce** umí v podstatě každý systém. Co se týče funkčnosti, systémy se liší zejména **rozšiřujícími funkcemi**, které již nejsou součástí každého systému a mnohdy je nutné do jejich implementace investovat. Mezi základní funkce řadíme například registraci zákazníků, fulltextové vyhledávání, nákupní košík či filtrace produktů. Mezi rozšiřující funkce patří například jazykové mutace e-shopu, cross-selling, sledování stavu objednávky, propojení se systémy přepravců, boxy s nejprodávanějším zbožím, diskuze, recenze, věrnostní systém či propojení e-shopu se sociálními sítěmi. [16]

2.4.1 Základní funkce

Zcela nezbytnou součástí každého e-shopu je **registrace zákazníků**. Ta umožňuje tvorbu databáze zákazníků, se kterou může provozovatel internetového obchodu dále pracovat. Zákazník pocítuje výhodu v podobě komfortu, pokud se rozhodne pro opětovný nákup a nemusí již znovu vyplňovat své osobní údaje. Trendem současné doby je registrující

uživatele odměnit a svým způsobem je nalákat. Za registraci jsou obvykle poskytovány fixní či procentuální slevy v podobě kupónů, které zákazníci obdrží po registraci. [4,16]

Další samozřejmostí je možnost **fulltextového vyhledávání** v katalogu e-shopu. Zákazník jej používá v případě, že hledá konkrétní produkt. Je velice důležité, aby algoritmus vyhledávání byl pečlivě sestaven, jelikož pokud zákazník vyhledávaný produkt nenajde, je pravděpodobné, že se obrátí ke konkurenci. Vyhledávací pole by mělo být umístěno na dobře viditelném místě, aby bylo uživateli pohotově k dispozici. Další funkce souvisejí s procesem objednávky. [16]

E-shopy zpravidla mají **nákupní košík**, do něhož uživatelé umísťují zboží, které plánují zakoupit. S tím souvisejí také další funkce, které tvoří takzvaný objednávkový proces (volba dopravy, způsobu placení, adresy). Podle povahy e-shopu by se měla ve výčtu základních funkcí objevit také možnost **filtrace produktů**. Záleží na povaze nabízeného sortimentu. Například obchod s oblečením si nelze bez filtrace dle barev, velikosti, značek apod. představit. Nelze po zákazníkovi chtít, aby otevíral všechny produkty a zjišťoval jednotlivé parametry. Jelikož nakupování na internetu je především otázkou komfortu, v případě absence filtrů tedy většina zákazníků e-shop opouští. [16]

2.4.2 Nadstandardní funkce

Existuje celá řada funkcí, které jsou označovány jako nadstandardní, protože mnohdy nejsou součástí základních balíčků poskytovatelů e-shopů a jejich implementace často vyžaduje vynaložení nemalých finančních prostředků. Jako jednu z nadstandardních funkcí můžeme označit **jazykové verze e-shopu**, kdy uživatel jedním kliknutím změní jazykovou verzi e-shopu. Toto je důležité zejména, pokud provozovatel e-shopu zatouží cílit také na zahraniční trhy. Přeloženo by však nemělo být pouze prostředí e-shopu, ale samozřejmě by měly být také přeloženy popisy produktů. Překlad veškerého obsahu e-shopu však bývá velmi nákladný. [4]

Ke klíčovým nadstandardním funkcím řadíme také **cross-selling** neboli související zboží. Jedná se o jakýsi box, který u prohlíženého produktu zobrazí související zboží, které by mohlo zákazníka zajímat. Tato funkce je velice důležitá, jelikož zákazník na základě této funkce může zjistit, že prodejce nabízí určité produkty, kterých by si jinak nevšiml. V konečném důsledku se tedy prodá více zboží. [4,16]

Součástí e-shopu bývají také funkce, které umožňují **sledování stavu objednávky**. Prodejce by měl kupujícího informovat ohledně průběhu vyřízení objednávky, jelikož

kupující má poté pocit, že je o něj dobře postaráno. Informace může prodejce zasílat emailem, ale nezdá se, že jsou také využívány SMS brány. Praktické, avšak nákladné, je také propojení e-shopu se systémy přepravy, kdy zákazníci jsou informováni o stavu jejich zásilky i po její expedici. [4]

Poměrně často se u e-shopů objevují boxy s nejprodávanějším zbožím. Toto pole má uživateli evokovat, že se jedná o často prodávané produkty, které jsou výhodné, a má zvážit jejich nákup. Dalším prvkem, který se objevuje v e-shopech, je **diskuze**. Zákazníci mají možnost diskutovat o produktech. Lidé e-shopy s diskuzemi rádi navštěvují, protože zde vyhledávají uživatelské postřehy k daným produktům. A ve chvíli, kdy uživatel navštíví e-shop za účelem zobrazení diskuze, naskýtá se příležitost, aby uživatele cokoli upoutalo a stal se tak zákazníkem. Obdobný princip funguje také v případě **recenzí**, na základě kterých se uživatelé rozhodují při výběru produktu. [4]

Klíčovou funkcí je také **věrnostní systém**. Jelikož Češi velmi rádi slyší na slovo sleva a rádi obdrží něco navíc, je v naší kultuře velice důležité věrnostní systémy používat. Zákazník je zároveň motivován k registraci a je pravděpodobnější, že se vrátí.

Důležité v dnešní moderní době je také **propojení e-shopu se sociálními sítěmi**. Zákazníci mohou mezi sebou sdílet zajímavé produkty a e-shop se tak dostává do povědomí. Některé systémy dokonce nabízejí možnost rychlé registrace přes sociální síť. Zákazník tedy nemusí při registraci nic vyplňovat, což je pro něj uživatelsky přívětivé. [4]

2.5 Rozhodovací proces zákazníka

Zákazník je v případě potřeby nákupu postaven před volbu internetového obchodu. Toto rozhodování tvoří rozhodovací proces, který je posloupností pěti kroků:

1. Identifikace problému potřeby.
2. Sběr informací o nabídce na trhu.
3. Vyhodnocení získaných informací.
4. Rozhodnutí, koupě.
5. Ponákový vyhodnocení (zpětná vazba). [2]

Pro účely práce je nezbytné rozklíčovat celý proces na příkladu mobilního příslušenství a náhradních dílů, kterým se práce zabývá. Celý proces začíná prvním krokem v podobě **identifikace potřeby**, nejčastěji v případě, kdy si člověk koupí nový mobilní telefon. V případě, že je opatrný, tak si je vědom, že telefon je potřeba chránit. Také se dozvídá o možnostech příslušenství, které by mu zpříjemnily manipulaci se zařízením a byly

pro něj užitečné. Vždy však dochází k podmětu, na základě kterého vzniká potřeba zakoupit určitý produkt. Výjimka existuje v případě sortimentu náhradních dílů. Ty jsou pro většinu konečných spotřebitelů potřebné až ve chvíli, kdy mobilní telefon potřebuje opravu. Průběžně náhradní díly nakupují jen servisní pracovníci a opraváři, kteří však nejsou klíčovou skupinou v rámci této práce. [10,11]

Jestliže má uživatel jistou představu o produktu, následuje druhý krok – **sběr informací o nabídce na trhu**. Zákazníci si jsou v dnešní době dobře vědomi, že možností na trhu je mnoho. Mohou si tak vybírat napříč celým sortimentem. Rozhodují se na základě vlastností, designu, ceny a celé řady kritérií. Navíc také před sebou nalézají široké spektrum obchodů, kde mohou dané zboží zakoupit. V dnešní době je jednoduché usoudit, který obchod to myslí s internetovým podnikáním vážně. Zákazníci posuzují internetové obchody na základě počtu recenzí, procentuálního podílu kladných recenzí či historie. [9,10]

Jestliže uživatel sesbíral dostatek informací, dochází k **vyhodnocení získaných informací**. V případě, že si vybral několik vhodných produktů v rámci několika internetových obchodů, hraje roli při výběru i volba internetového obchodu, z kterého si zboží následně zakoupí. Jestliže v rámci užšího výběru vybral produkty v jednom konkrétním internetovém obchodě, roli hrají pouze parametry produktů. Při výběru produktů působí také vnější faktory – různá osobní doporučení a další informace třetích stran. Uživatel vybírá dle svého uvážení nejvýhodnější produkt. [10,11]

Následuje předposlední etapa v podobě **rozhodnutí o koupi** daného produktu, spojená s jeho samotnou **koupí**. Po vykonání nákupního procesu již zákazník očekává produkt, který je mu doručen. Poslední částí procesu je **ponákupní vyhodnocení**, v rámci něhož si zákazník vytváří vlastní mínění nejen o produktu samotném, ale také o subjektu, kde produkt zakoupil. V případě spokojenosti zákazník roznáší do okolí kladné reference. Jestliže je nespokojen, může na okolí přinášet negativní mínění. [10,11]

2.6 Objednávkový proces

Pojmem objednávkový proces lze označit za souhrn navazujících kroků, které vedou k objednání daného zboží v e-shopu. Je nutné, aby tento proces byl co nejjednodušší, jelikož zbytečná složitost by mohla vést k odrazení zákazníka od koupě. Sbírány by měly být pouze nejnutnější informace, které jsou zapotřebí k dokončení transakce. Celý proces je členěn do několika kroků, které se postupem času staly v oblasti internetového nakupování standardem. Prvním krokem je **výběr či vyhledání zboží v e-shopu**. [16]

Následuje **vložení vybraného zboží do košíku**. Pak může zákazník pokračovat ve výběru dalších položek nebo může přejít k obsahu nákupního košíku. Ve chvíli, kdy má zákazník vybráno, následuje **potvrzení vybraného zboží v nákupním košíku**. Zákazník se tímto dostává zpravidla do situace, kdy se může přihlásit, registrovat či pokračovat bez registrace (záleží na konkrétním systému a nastavení e-shopu). [16]

Dalším krokem je **vyplnění fakturačních a dodacích údajů**. Jestliže je zákazník registrován, tyto údaje má již předvyplněny. Následujícím krokem je **výběr způsobu dopravy a platby**. Často se jako předposlední krok používá potvrzení objednávky pro kontrolu všech vložených údajů. Závěrečným krokem je poté již **odeslání samotné objednávky**. [16]

Ve chvíli, kdy končí objednávkový proces na straně zákazníka, nastávají činnosti na straně prodejce. V okamžiku, kdy zákazník odešle svou objednávku, dochází k odeslání emailu či SMS zprávy s potvrzením jeho objednávky. Následně by zákazník měl být informován o vyřízení objednávky a jejím odeslání. Bonusem může být číslo zásilky, které prodejce zašle zákazníkovi, popřípadě se o to postará přepravní společnost. Posledním krokem je samotné doručení zboží a jeho převzetí kupujícím.

2.6.1 Chyby v objednávkovém procesu

Provozovatel e-shopu by se měl vyvarovat častým neduhům, které doprovázejí objednávkový proces. Tyto chyby mohou často zákazníky odradit od nákupu. Mezi ožehavá témata patří například nutnost registrace zákazníka. Spousta zákazníků považuje tento krok za zbytečný, proto by měla být **registrace dobrovolná**. [3]

Někteří návštěvníci kvůli povinné registraci mohou e-shop opustit a je škoda o tyto zákazníky přijít. Ideálním se tedy zdá být řešení, kdy je registrace dobrovolná, a pokud zákazník registraci podstoupí, získá určité výhody. S fantazií se meze nekladou. Mezi výhody patří nejrozličnější věrnostní programy, historie objednávek, slevové poukazy, apod. Zákazník následně vidí v registraci přidanou hodnotu a přestává ji považovat za zbytečnou. [16]

K dalším neduhům patří **špatné umístění tlačítek či navigačních prvků**. Zákazník se tak špatně orientuje a ocitá se v problémech s dokončením objednávky. Navigační struktura v rámci objednávkového procesu by měla být jasná, stručná a přehledná. Další chybou, které se některé e-shopy dopouští, jsou **neúplné informace o cenách**. Existují e-

shopy, které uvádějí ceny bez DPH či bez souvisejících poplatků. Zákazník se finální cenu dozvídá až ve chvíli, kdy vyplňuje objednávku. [3,10]

Pokud se výsledná cena v košíku liší od původní, kterou uživatel zahlédl, působí to neseriózně. Leckoho by mohlo takovéto jednání naštvat a zákazník pak následně ztrácí důvěru. Chybou je také, pokud si **e-shop nepamatuje již vyplněné údaje**. To nastává ve chvílích, kdy zákazník vyplní veškeré vyžadované informace a následně se rozhodne pro přikoupení zboží navíc či odstranění nějaké položky z košíku. Jakmile se vrátí ke kroku s vyplněním údajů, měl by si e-shop tyto údaje pamatovat. [3]

2.7 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje souhrn nástrojů, které mají podpořit prodej zboží zákazníkům. Aby byla komunikace s cílovými zákazníky efektivní, je vhodné zvolit správné nástroje. Volba formy komunikace závisí na typu produktů, které e-shop nabízí. Rovněž podstatný vliv má charakter trhu, na němž společnost působí. Zvyklosti zákazníků a jejich návyky také nemalou měrou ovlivňují efektivitu daných forem komunikace. [3,6]

Nejpraktičtější se zdá být rozdělení marketingových nástrojů na ty, které se nachází v online prostředí, a na ty, které se nachází mimo něj. Dle charakteru cílových skupin zákazníků je volena ideální kombinace komunikačního mixu. Jelikož se internetový obchod nachází na internetu, je zřejmé, že podstatná část komunikace s potenciálními zákazníky probíhá již v tomto virtuálním prostředí. Nicméně jsou situace, kdy je vhodné komunikovat s potenciálními zákazníky i mimo toto médium, a proto i offline nástroje marketingové komunikace najdou své uplatnění. [3,6]

Spolu se členěním médií na offline a online lze zmínit členění na média klasická a tzv. nová. Pojem nová média označuje média, která jsou založena na digitálním obsahu, tedy na principu numerického kódování dat. [12]

Komunikaci lze členit také na ATL (anglicky above the line) neboli nadlinkovou, a BTL (anglicky below the line) neboli podlinkovou. Rozdíly plynou především z finanční náročnosti, která je v případě nadlinkové formy komunikace značně vyšší. Inzerenti musí zaplatit nákladný prostor v médiích. Nadlinková komunikace využívá ke kontaktu vliv masmédií, jako jsou televize, internet, rádio či tisk. Podlinková komunikace je naopak označení pro nemasové formy komunikace. Je doprovázena silnějším zaměřením na cílové skupiny v podobě aktivit v místě prodeje či přímým marketingem. Mezi časté BTL aktivity

patří například podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej, public relations či event marketing. [2,12]

2.7.1 Marketingová komunikace online

Komunikace s potenciálními zákazníky v online prostředí je charakterizována svou otevřeností. Stírají se regionální rozdíly a může zasáhnout prakticky kohokoli na světě, stačí pouze přístup k internetu. To je velkou výhodou oproti offline prostředí, které se vyznačuje geografickými překážkami. Online nástroje vynikají snadnějším cílením na cílovou skupinu zákazníků. Mnohdy jsou ve srovnání s masovými offline nástroji levnější, jejich realizace je rychlejší a jsou také flexibilnější. Za největší výhodu lze považovat možnost měření výsledků těchto sdělení, zejména efektivnosti, jakou vykazují tyto nástroje. Je například daleko snadnější zjistit, o kolik lidí více přilákal online banner než reklama v televizi. Komunikace skrze online prostředí však nese i negativní stránky, jelikož ji díky rozšíření internetu někteří uživatelé považují za vtíravou. Zejména pokud lidem denně chodí do jejich emailové schránky kvanta reklamních sdělení a nevyžádané pošty, je složité přesvědčit uživatele, že konkrétní sdělení má smysl. [6,18]

2.7.2 Marketingová komunikace offline

Komunikace offline je forma komunikace, která je realizována mimo internet. Nejčastěji je představována formou klasické reklamy v nejrůznějších médiích – televizi, tisku, rádiích, apod. Vzhledem k povaze práce popis jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů více inklinuje k online nástrojům, nicméně vždy záleží na konkrétním trhu a zejména na cílové skupině zákazníků, kterou hodláme oslovit. Komunikaci offline proto nelze opomenout a v mnohých situacích zcela jistě najde své uplatnění. [7]

2.7.3 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobního sdělení, která směřuje k podpoře prodeje produktů a služeb. V základu je možno reklamu členit opět na tu, která se nachází na internetu (online reklama), a na tu, která se nachází mimo něj (offline reklama). Oba druhy mají svá specifika. [6]

Reklama online je rychleji realizovatelná a je flexibilnější. Nespornou výhodou je možnost měření efektivnosti, které v případě offline reklamy není uskutečnitelné nebo je realizovatelné pouze obtížně. Nejčastější formou reklamy na internetu je tzv. reklamní banner. Jedná se o úplatný prostor na konkrétní webové stránce, který je určen pro propagaci

inzerenta. Banner může provozovatel umístit i na svůj e-shop, nicméně tato forma komunikace slouží spíše pro zvýšení pozornosti vzhledem k určitému nabízenému produktu či službě. Cena za reklamu se odvíjí od síly webu a také závisí na pozici, ve které je reklama umístěna. Do ceny také promlouvá specializace webu a specifikace cílových skupin. Například banner pro e-shop s mobilními telefony je na webu s mobilní tematikou velice cenný a jeho úspěšnost bude mnohonásobně vyšší než v případě zahrádkářského webu. [5]

E-shop však nemusí být propagován pouze na základě bannerů. Typická je například textová reklama společností. Jmenovitě se jedná například o Google a jeho AdSense či Seznam a jeho Sklik. Dále je nezbytná propagace v nejrůznějších katalozích. V českém prostředí patří mezi nejznámější Heureka.cz a Zboží.cz. V rámci těchto katalogů si lze zaplatit přednostní umístění a zviditelnit tak své produkty. [6]

Mezi další, stále hojněji využívanější formy reklamy, řadíme reklamu na sociálních sítích. Lze ji rozdělit na dva druhy. První formou je tvorba profilu na sociálních sítích, které společnost následně využívá ke komunikaci se svými zákazníky a propagaci výrobků a služeb. Rovněž jsou tyto profily využívány pro budování dobrého vztahu se zákazníky. Příspěvky společnosti na sociálních sítích mohou být propagovány, aby se zvýšil jejich dosah. V tom případě se již jedná o placenou formu propagace. Druhou formou propagace může být přímo inzerce na sociálních sítích, kterou lze poměrně dobře cílit na míru pro příslušné potenciální zákazníky, jelikož sociální sítě disponují velkým množstvím dat o svých uživateli. [6]

Reklama offline je obecně řazena mezi méně pružné, pomaleji realizovatelné nástroje propagace. Je představována prostřednictvím reklamních billboardů, různých reklamních ploch, tisku, televize, rádií apod. Tato reklama má nespornou výhodu. Během krátkého časového úseku lze například pomocí televizní reklamy zasáhnout širokou masu lidí. Ruku v ruce však spolu s masivní propagací přináší offline reklama i její hlavní nevýhodu, a to je obtížná či dokonce nemožná měřitelnost. Obrovskou nevýhodou je také finanční náročnost inzerce v některých masových médiích. Například televizní reklama je velice finančně náročná a její úspěšnost je v mnohých případech jen velmi těžko měřitelná. Navíc díky zdoluhavým reklamním blokům je často vnímána negativně, což může také působit problémy. Nesmíme také opomenout náklady na tvorbu reklamy, které jsou vysoké. Další nevýhodou je oslovení i těch lidí, které oslovit nepotřebujeme. Sdělení touto formou jsou často pomíjivá a ve výčtu reklamních sdělení se snadno ztrácí. Hlavní nevýhodou rozhlasu je časté podprahové vnímání. Reklamní sdělení touto formou jsou často neúčinná. [6,7]

2.7.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje probíhá před samotným nákupem či v jeho průběhu. Jsou to činnosti, které napomáhají zákazníka přesvědčit ke koupi produktů či služeb nebo si kladou za cíl zvýšit objem prodeje. Cílem je okamžité vyvolání nákupní reakce zákazníka. Typickou formou podpory prodeje jsou různé slevy, kupóny, bonusy zdarma, garance spokojenosti, soutěže, apod. Tyto nástroje mají za úkol zákazníka přimět, aby si objednal produkt či službu, která je s tím spjata. Nástroje mají v zákazníkovi vzbudit pocit přidané hodnoty. Mají v něm vyvolat dojem, že dostává něco navíc. Nebo v případě soutěží jej nalákat na možnost výhry. [6]

Pro podporu prodeje jsou také využívány tzv. happy hours. Jedná se o časově omezené období, kdy je nákup konkrétních produktů určitým způsobem zvýhodněn. Další z možností, jak ovlivnit prodej je merchandising. Jedná se o způsob prezentace zboží způsobem, který přiměje potenciálního zákazníka k jeho koupi. V online prostředí lze prezentaci produktu také ovlivnit. Příkladem může být například **cross-selling**, což je metoda, která nabízí zákazníkovi zboží, které souvisí s aktuálně zobrazeným produktem. Dále se v internetovém prostředí setkáváme s tzv. **up-sellingem** neboli s nabídkou prodeje vyšší varianty produktu, než toho, který si měl zákazník původně v úmyslu zakoupit. Up-selling se vyskytuje řádově méně často než cross-selling, který je poměrně rozšířený. [16]

2.7.5 Public Relations

Public Relations neboli PR je činnost, jejímž úkolem je tvorba pozitivního vztahu s veřejností, udržování dobrého jména společnosti a snaha o pozitivní vnímání produktů a služeb společnosti. Mezi cílovou skupinu public relations neřadíme pouze zákazníky, ale všechny skupiny, které přicházejí do styku se společností. To znamená také zaměstnance, dodavatele, konkurenty, veřejné instituce, státní správu či veřejnost. Cílem je, aby společnost ve všech směrech vzbudila pozitivní dojem. To vše je prováděno skrze média či nejrůznější vlastní komunikační kanály (výroční zprávy, web, blog, apod.). [3,6]

V zásadě můžeme opět rozdělit public relations na oblasti offline a online. V prostředí offline je public relations prováděno skrze nejrůznější prohlášení v tisku či jakýchkoli médiích. Další formou jsou nejrůznější veletrhy a výstavy. Jednou z možností jsou také tzv. dny otevřených dveří, kdy společnost umožňuje vstup do jejího zákulisí a snaží se vzbudit dojem serióznosti. Nelze také opomenout možnost sponzoringu nejrůznějších akcí – ať již sportovních či kulturních. Společnost se tímto dostává do povědomí a lidé si mohou spojit danou společnost s příjemnými zážitky z těchto akcí. V online prostředí se také

naskýtá mnoho příležitostí, jak budovat public relations. Nejjednodušší formou je zveřejňování informací, novinek či akcí na svých webových stránkách nebo v internetových médiích. Stále větší roli v posledních letech hrají sociální sítě, na něž mnohé společnosti správně vsázejí. Jedná se totiž o formu sdělení, které může vyvolat přímý sociální efekt – lidé mohou ihned reagovat a společnost tak získává okamžitou zpětnou vazbu, což je pro ni klíčové. [6]

2.7.6 Direct marketing

V případě direct marketingu se jedná o formu přímé komunikace mezi společností a potenciálními zákazníky. Vyznačuje se možností přímé zpětné vazby směrem k odesílateli sdělení. Ve své podstatě se direct marketing snaží o přímou reakci ze strany uživatele. Nejčastěji je tato přímá forma komunikace používána za účelem získání nového zákazníka, respektive v případě online prostředí jeho navedení do webového prostředí společnosti. Často se používá pro zjišťování názoru na produkty či nabízené služby.

Nejhojněji používanou metodou je emailing. Jedná se o cílené rozesílání emailových zpráv za účelem marketingové komunikace. Tato forma komunikace se zákazníky se řadí k nejvýhodnějším a je velmi efektivní. Je však nutné se vyvarovat zasílání sdělení, které mohou působit jako nevyžádané. Jednotlivá sdělení by měla působit zajímavě. Příjemcům nelze bez jejich svolení touto formou sdělení zasílat. Musí vyjádřit souhlas. Další poměrně mladou službou je online chat, který se vyskytuje většinou pomocí dialogového okna přímo na webu společnosti. Tato forma komunikace se zákazníkem pomáhá v zákazníkovi vzbudit dojem, že je o něj postaráno a že v případě problémů jsou na straně provozovatele lidé, kteří budou schopni pomoci. Z offline prostředí můžeme jmenovat například direct calling, což je metoda telefonického hovoru adresovaného přímo k zákazníkovi. Tyto rozhovory jsou často doprovázeny zjišťováním spokojenosti zákazníků s produkty či službami a jejich průběh je zaznamenáván. Současným trendem je tzv. personalizovaný emailing, který aktuálně využívá přibližně 300 českých e-shopů. Nabízí například automatizované akce či zasílání nabídek na základě pohybu uživatele po webu. Dokáže tedy až několikanásobně zvýšit příjmy z emailingových kampaní. [6,18,22]

2.7.7 Osobní prodej

Historicky nejstarší formou komunikace je osobní prodej. I přes dynamický rozvoj technologií v moderní době a stále sílící tendence e-marketingu si osobní prodej pořád drží své postavení v komunikaci se zákazníky. Osobní prodej vede k navázání silných vztahů se

zákazníky. Ani v případě prodeje skrze e-shop se nevyhneme osobnímu prodeji. Mnoho prodejců zjistilo, že potřeba osobního kontaktu je pro určitou skupinu zákazníků klíčová. Proto i v současné době, kdy jsme prakticky drtivou většinu produktů schopni pořídit pohodlně přes internet, existují kamenné pobočky e-shopů. Fyzický kontakt s prodejcem je pro některé zkrátka nenahraditelný. Na základě osobního kontaktu můžeme budovat silné vztahy se zákazníky, kteří se na základě důvěry vracejí. S osobním prodejem se setkáváme také v každodenním životě. Je typické, že provozovatel e-shopu čelí přáním či otázkám ze strany svého nejbližšího okolí. Tento způsob komunikace je zejména v začátcích velice důležitý. Vždyť právě pomocí osobních referencí lze získat řadu nových klientů, kteří jsou zejména při startu v internetovém byznysu potřeba. Provozovatel by tedy měl být vstřícný a ochotný nejen v online prostředí, ale i mimo něj. [6]

3 Charakteristika trhu e-shopů s mobilním příslušenstvím a náhradními díly

Kapitola je věnována charakteristice trhu e-shopů s mobilním příslušenstvím a náhradními díly. Charakteristika je nezbytná pro pochopení trhu, v němž se analyzované internetové obchody nacházejí. Součástí kapitoly je vývoj trhu, charakteristika makroprostředí a charakteristika mezoprostředí.

3.1 Vývoj trhu

Ruku v ruce s vědecko-technickým rozvojem dochází také k vývoji trhu s mobilními technologiemi. Technologie se stávají dostupnějšími, a to nejen fyzicky, ale také ekonomicky. Dle dokumentu Českého statistického úřadu „Informační společnost v číslech 2015“ stoupl počet mobilních telefonů ve sto domácnostech ze 42 z roku 2000 na téměř pětinasobek (205) v roce 2013. Není divu. Spotřební elektronika zažila v průběhu nového tisíciletí obrovský skok. Zatímco na začátku tisíciletí nestačila pro mnohé ke koupi telefonu ani měsíční výplata, dnes si lze za průměrnou měsíční mzdu zakoupit několik kusů solidně vybavených mobilních telefonů. Do jisté míry tento rozmach souvisí také s vývojem telekomunikačních služeb. Ceny za volání a SMS zprávy jsou několikanásobně nižšími než před patnácti lety. Internet v mobilních zařízeních tento vývoj zcela nepochybně akceleroval. Chování spotřebitelů se výrazně změnilo a spolu s ním také celý trh. Mobilní telefony neslouží již pouze pro volání, ale trávíme s nimi výrazně déle času. Nejsou to již zařízení velkých velikostí jako v minulosti, ale tenké placky s velkými displeji. Spolu s touto evolucí však dochází ke změně na trhu. Lidé obměňují svá zařízení daleko častěji a se změnou konstrukce se mobilní telefony mnohdy stávají náchylnějšími na pády. Rovněž existuje daleko více možností nejrozumnějších produktů, které k nim lze přikoupit. [32]

Spolu s pohledem na trh mobilních telefonů je nutné také nahlížet na komplementy k nim. V případě této práce se jedná o mobilní příslušenství a náhradní díly. Jelikož se pro prodejce trh stal atraktivnějším, přilákal nové obchodníky, kteří pod vidinou popularity těchto zařízení začali nabízet ať již mobilní telefony samotné nebo příslušenství k nim. Dnes jsou jen na českém trhu prodejci stovky. Dle katalogu obchodů na Heureka.cz je v kategorii e-shopů s prodejem mobilních telefonů k 15. 3. 2016 zařazeno 534 obchodů. Obchodů s mobilním příslušenstvím je ke stejnému datu na tomto portálu evidováno 1645. Je jisté, že tento výčet není kompletní. Existuje jistě mnoho internetových obchodů, které nejsou na tomto portálu registrovány, ale přesto se v online prostředí nachází. Mnohé z nich provozují

podnikatelé na základě živnostenského oprávnění. Stává se běžnou praxí, že podnikatelé následně zakládají společnosti. Nejběžněji společnosti s ručeným omezeným neboli s.r.o.

3.2 Charakteristika makroprostředí

Analýza makroprostředí trhu e-shopů s mobilním příslušenstvím a náhradními díly je na základě PEST analýzy členěna dle čtyř skupin faktorů: politické, ekonomické, sociální a technologické faktory. [9]

3.2.1 Politické faktory

Politika a právní oblast má výrazný vliv na trh mobilního příslušenství a náhradních dílů. Provoz internetového obchodu znamená respektování pravidel legislativy, která je platná pro všechny bez rozdílu. Pokud se provozovatel chce vyhnout právním sporům, je důležité znát právní rámec, který je provázán řadou zákonů. V následujících odstavcích jsou představeny jednotlivé zákony a povinnosti, které se týkají provozu internetového obchodu na území České republiky.

Důležitý je nový občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.), který nahradil starý občanský zákoník. Je účinný od 1. 1. 2014. a přinesl řadu stěžejních změn. Důležité jsou zejména paragrafy 1810-1867, které upravují smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku. Elektronického obchodování se také týká zákon o ochraně spotřebitele (zákon č. 634/1992 Sb.), který stanovuje podmínky prodeje zboží, tak aby ochránil spotřebitele. Také stanovuje činnosti veřejné správy, týkající se ochrany spotřebitelů nebo právnických osob. Při zacházení s osobními údaji je nutné dodržovat zákon o ochraně osobních údajů (zákon č. 101/2000 Sb.) [33,35,41]

Podnikatelé podnikají na základě živnostenského oprávnění. V tomto případě se musí řídit živnostenským zákonem (zákon č. 455/1991 Sb.)

V oblasti daní platí zákon o daních z příjmu (zákon č. 586/1992 Sb.), který upravuje daňovou povinnost vůči státu. Důležité je také vedení účetnictví, které je spojeno se zákonem o účetnictví (zákon č. 563/1991 Sb.), jež je směrodatný pro vedení účetnictví, jeho rozsah a transparentnost. Pro subjekty s podvojným účetnictvím je důležitá prováděcí vyhláška k podvojnému účetnictví pro podnikatele (vyhláška č. 500/2002 Sb.). DPH upravuje zákon o dani z přidané hodnoty (zákon č. 235/2004 Sb.). V souvislosti se zázemím společnosti je nutné zmínit také zákon o dani z nemovitých věcí (zákon č. 338/1992 Sb.). Firemní vozidla podléhají také zákonu o dani silniční (zákon č. 16/1993 Sb.). Většina internetových obchodů se neobejde bez zaměstnanců. Vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli upravuje zákoník

práce (zákon č. 262/2006 Sb.). Subjekty jsou také povinny dodržovat zákon o některých službách informační společnosti (zákon č. 480/2004 Sb.), který mimo jiné upravuje odpovědnost při přenosu informací, jejich ukládání či šíření obchodních sdělení. [41]

Je jisté, že legislativa má výrazný vliv i na prodej v internetovém prostředí. Zákonů, nařízení a nejrůznějších předpisů je tolik, že společnosti nejsou svými vlastními silami většinou schopny právní činnost bez pomoci zvládnout. Proto je nutné zajištění právních služeb. Je důležité dodržovat legislativu, protože pokuty za porušení zákonů se mnohokrát pohybují i v řádech statisíců, což může být pro malý až středně velký internetový obchod likvidační.

V dnešním světě se díky nižším výrobním nákladům většina zboží s mobilní tematikou vyrábí v Asii. Zde už je patrný výrazný vliv zákonodárců na dovozní podmínky. V tomto případě především DPH a cla. Jelikož je Česká republika součástí Evropské unie, vliv na jednotlivé sazby a podmínky má mimo české také evropská legislativa. Clem se zabývá celní zákon (č. 13/1993 Sb.). [35]

Z výše uvedených zákonů vyplývá celá řada povinností. Například obchodní podmínky prodejce musí obsahovat zákonem stanovené záležitosti. Pokud jsou obchodní podmínky v rozporu s platnou legislativou, má kupující právo od uzavřeného obchodu odstoupit, přestože s podmínkami souhlasil. Zřejmě nejdiskutovanější záležitostí v oblasti internetového prodeje je možnost odstoupení od kupní smlouvy do 14 dnů od nákupu bez uvedení důvodu.

Do prostředí politiky a zejména legislativy dokáží vkročit některé subjekty a tudíž mohou ovlivnit některé zákonitosti. Jedná se však většinou o subjekty, které disponují výraznou tržní a ekonomickou silou. Mohou si dovolit pomocí nátlakových skupin, tzv. lobbyingem, ovlivňovat politickou a právní oblast v určité zemi. Dokáží tedy prosadit změny, které následně hovoří v jejich prospěch.

3.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory působí na trh dvojím způsobem. Ovlivňují společnosti v nákupu produktů a mají tak zásadní vliv na nabídku na spotřebitelském trhu. Zároveň tím také působí na konečné spotřebitele, jelikož ovlivňují poptávku po jednotlivých statcích.

Ekonomická situace země má výrazný vliv na podnikatelské podhoubí v dané zemi. V případě produktů technického charakteru je pro jejich prodej důležité, aby ekonomika dané země byla v dobré kondici. Je totiž jasné, že nejdříve jsou na základě hierarchie

uspokojovány základní lidské potřeby a až následně jsou zabezpečovány potřeby další. Tuto teorii definoval v roce 1943 americký psycholog Abraham Harold Maslow. Je jasné, že strádající část populace v ekonomicky zaostalých oblastech, která má velké starosti se zajištěním základních fyziologických potřeb, má jiné starosti, než výběr mobilního telefonu, potažmo příslušenství k němu. [7,17]

Ekonomická situace země má tedy zásadní vliv na kupní sílu občanů. Českou republiku lze považovat za poměrně vyspělou ekonomiku, kde si mobilní telefon může dovolit téměř každý. Tento fakt je dán zejména tím, že mobilní telefony lze pořídit už v ceně v řádech stovek korun a mnohé příslušenství se dá pořídit již v řádech desítek korun. Průměrná měsíční mzda v ČR k 11. 3. 2016 činila 28152 Kč. Minimální měsíční mzda je přitom od roku 2016 v České republice stanovena na částku 9900 Kč. Trendem je růst minimální i průměrné mzdy. V posledních deseti letech je v České republice nízká míra inflace na úrovni zdravé ekonomiky (v rozmezí 1 - 3 %). Výjimku tvoří pouze rok 2008, kdy byla míra inflace 6,3 %. [24,25,34]

Společnosti a jednotlivci, kteří nabízejí zboží na trhu, jsou ovlivňováni mírou daňového zatížení. V České republice je dle platné legislativy daň z příjmu fyzických osob 15 % a daň z příjmu právnických osob činí 19 %. Nepřehlédnutelný je fakt, že dochází k dvojímu zdanění. V případě nejpoužívanější formy podnikání s.r.o. dochází ke zdanění společnosti, jakožto právnické osoby sazbou 19 % a následně je zisk rozdělený mezi společníky zdaněn sazbou daně z příjmu fyzických osob ve výši 15 %. [41]

Zejména v době, kdy drtivá většina zboží pochází ze zahraničí a společnosti mají možnost nakupovat zboží přímo od výrobce či alespoň blíže k bodu rozpojení, hraje důležitou roli monetární politika státu, která je součástí hospodářské politiky. V České republice plní funkci monetární politiky Česká národní banka, která je centrální bankou státu. Česká národní banka má možnost ovlivňovat nejen kurzy, ale také celkovou ekonomiku státu. Jelikož je trh globálně propojen, zásadní je zahraniční politika. Zatímco exportéři kvitují zvýšení kurzu koruny oproti zahraničním měnám, dovozci mají opačná přání, jelikož ve chvíli, kdy se zahraniční měna stává dražší, zboží z dovozu se stává nákladnějším. [20]

Podstatný ekonomický dopad má také vývoj cen energií. Ceny elektrické energie či vytápění jsou neodmyslitelnými náklady, se kterými musí i internetové obchody počítat. V souvislosti se sklady a kamennými prodejnami je nutné také zmínit ceny nemovitostí či

ceny případných pronájmů. Jedná se o nemalé položky a zejména v centrech velkých měst jsou tyto částky velmi vysoké. [20]

3.2.3 Sociální faktory

Sociální faktory vyplývají ze zvyků, přístupů, hodnot a preferencí obyvatelstva na určitém území. Mají tedy výrazný vliv na jejich nákupní chování. Lidé vyrůstají a žijí na určitém území, v určité společnosti a vlivem okolí dochází k usměrňování jejich chování, jednání či preferencí. V rámci kultury lze ohraničit tzv. subkultury, což jsou skupiny lidí, které mají společný hodnotový systém, preference, zájmy či přání. Právě tyto skupiny lidí se často odlišují svým nákupním chováním. Rozdíly tvoří živnou půdu pro diferencovaný marketing. Společnosti mohou na základě segmentace cílit na jednotlivé segmenty a zvýšit tak úspěšnost komunikace. Zaměření-se na konkrétní segmenty pomáhá společností obsazovat tržní podíl a mohou se tak specializovat na dané skupiny obyvatelstva. [8]

Právě oblast mobilních zařízení skýtá obrovský potenciál v podobě diferenciací cílových skupin zákazníků. Z demografických údajů nového tisíciletí je jasné, že populace stárne. To je dáno zejména pokrokem v medicíně, ale také moderními trendy. Rodí se méně dětí. Ženy odkládají rodičovství, častěji studují a mnohdy nejdříve dávají přednost kariéře. Senioři jsou tedy v novodobém světě jednou z perspektivních skupin, na kterou se mohou prodejci, zabývající se mobilní oblastí zaměřit. [7,14]

Na základě znalosti dané kultury či subkultury je nutné přizpůsobit marketingovou komunikaci. Je nutné využít optimální kombinaci marketingového mixu. Zejména v dnešním globálně propojeném světě se snadným přístupem k informacím je patrný vliv globalizace. Lidé chtějí globálně úspěšné produkty a trendy, které vycházejí ze vzdálených oblastí, dochází postupně také do České republiky.

3.2.4 Technologické faktory

Technologie nás obklopují. Pro společnost jsou významným hnacím motorem. Ruku v ruce s vědeckotechnickým pokrokem narůstá produktivita práce. Nejrozličnější moderní skladovací, evidenční, objednávkové a jiné systémy udávají ve společnostech řád. Zastaralé metody, známé ještě z minulého století, nahradily moderní, efektivnější způsoby. Papír a propisku nahradily počítače, čárové kódy a další vychytávky moderní doby. Stěžejní jsou zejména počáteční náklady, které dosahují v případě moderních systémů desetitisíce korun a u velkých společností mohou být pořizovací náklady v řádech stovek tisíců korun. Tyto investice jsou však nezbytné. Často jsou nahraditelné jinými, mnohdy levnějšími řešeními,

nicméně tato řešení mohou být méně produktivní. Využití sofistikovaných systémů založených na inovativních řešeních je klíčovým pro efektivní růst společností. Jejich využití může znamenat podstatnou konkurenční výhodu. Snížení nákladů může znamenat snížení prodejní ceny pro spotřebitele, zvýšení zisku pro prodejce nebo kombinaci obojího. Je zcela zřejmé, že vývoj nových technologií je v současné době nezastavitelný a dnešní moderní technologie se v budoucnu stanou zastaralými. Společnosti by měly mapovat technologický pokrok a vždy zvážit, zda se vyplatí nové technologie implementovat. Je důležité zejména sledovat konkurenci, protože technologie se mohou stát důležitou konkurenční výhodou a mohou být klíčovým faktorem v cestě za úspěchem. [8]

Zejména oblast internetového prodeje vyžaduje implementaci nejnovějších technologií. Je žádoucí, aby veškeré činnosti, které provádí prodejce, byly co nejvíce automatizovány. V oblasti internetového podnikání je kladen důraz na rychlost vyřízení požadavků zákazníků, hladký průběh a uživatelský komfort na straně zákazníka, ale také prodejce. Zlepšení ve všech oblastech je dosahováno za pomoci nejrůznějších technických řešení, jež jsou nezbytné pro řadu činností, které musí prodejce vykonat. Jedná se například o skladové, distribuční či docházkové systémy. Důraz je kladen na rychlost a na vysokou míru automatizace. Proto si lze jen těžko představit internetový obchod, který nevyužívá nějaký sofistikovaný skladový systém, a také je nemyslitelné, aby nevyužíval systémy čárových kódů. V České republice jsou nejnovější technologie poměrně dobře dostupné. Na českém trhu se objevují většinou se zpožděním několika týdnů, maximálně měsíců, od jejich představení. [7]

3.3 Charakteristika mezoprostředí

Při každodenní činnosti se společnosti dostávají do kontaktu s řadou subjektů. Právě tyto subjekty tvoří mezoprostředí, ve kterém se společnosti nachází a jsou jím ovlivňovány. Do mezoprostředí řadíme dodavatele, zprostředkovatele, zákazníky, konkurenci a veřejnost.

3.3.1 Dodavatelé

Jako dodavatele označujeme subjekty, které prodávají zboží či poskytují služby, které následně společnosti používají ke své činnosti. Při výběru dodavatelů musí společnosti zvážit celou řadu kritérií. Například kvalitu, cenu, spolehlivost, pružnost, dopravu či servis. Z důvodu možných komplikací (finanční úpadek, zpoždění dodávek či zvýšení cen) je racionální nespolehat se pouze na jednoho dodavatele, ale udržovat vazby s více dodavateli a tím diverzifikovat případné riziko. [17]

V zásadě lze rozlišit tři nejčastější typy dodavatelů, s nimiž se lze na našem trhu setkat. Nejdražším a zároveň nejpohodlnějším způsobem je nákup zboží z **české distribuce**. Nákup zboží od českých distributorů přináší řadu výhod. Zboží je již připravené pro český trh. Veškeré popisy, brožury, návody, apod. bývají v českém jazyce a zboží je tedy ihned připraveno pro transport k zákazníkovi. Neexistují zde jazykové bariéry mezi jednotlivými subjekty. Další výhodou je rychlost realizace dodání požadovaného zboží. Přeprava kurýrní službou v rámci ČR trvá obvykle jeden pracovní den. Jednou z výhod je také fakt, že zboží z české distribuce je mnohdy vnímáno jako prémiové, což mnohdy ospravedlňuje vyšší prodejní cenu. Nevýhodou české distribuce jsou vysoké nákupní ceny a s tím související nízké marže prodejců.

Druhým způsobem pořízení zboží je nákup od dodavatelů z **asijské distribuce**. Nejčastěji se jedná o nákupy zboží z Číny, Hongkongu či Singapuru. Mnohdy se jedná o totožné zboží ze stejných továren, jako v případě české distribuce. Zejména díky absenci lokálních prostředníků je však tento typ nákupu daleko levnější. Je však nutné počítat s legislativními požadavky, o které se nemusejí koncoví prodejci v případě české distribuce starat. Při přepravě z těchto zemí je také nutné počítat s připočtením DPH ve výši 21 %, které je hrazeno u všech zásilek s hodnotou vyšší než 22 EUR. Clo se pak týká zásilek s hodnotou vyšší než 150 EUR, nicméně v případě mobilního zboží jsou zásilky od cla osvobozeny. U zásilek z Asie je také nutné počítat s delší dodací lhůtou. Ekonomičtějším, avšak nejpomalejším způsobem přepravy, je kontejnerová přeprava. Zboží je možné zaslat poštou nebo si pronajmout kontejner či jeho část. Nejrychlejší způsobem dopravy z Asie je letecká přeprava, která je však mnohonásobně dražší. Zásilky touto cestou jsou schopny dorazit v případě společnosti DHL přibližně za 3 dny. Proces dopravy se může prodloužit v závislosti na celním řízení.

Dalším možným způsobem pořízení zboží je nákup od **polských dodavatelů**. Jedná se o velké importéry, kteří dováží zboží především z Asie. Mají však odbyt v tisících kusů, proto mohou nabídnout příznivé ceny a mnohdy jsou nejracionálnější variantou pro české prodejce. Dodání je poměrně rychlé a ekonomické.

Samozřejmě, dodavatelských subjektů pro náš trh se nabízí celá řada, ovšem pro trh mobilního příslušenství a náhradních dílů jsou stěžejní tyto tři uvedené. Alternativou je nákup přímo od výrobců. Tento způsob však vyžaduje dalekosáhlejší kontrolu a je nutné komunikovat přímo se společnostmi, které zboží vyrábí.

3.3.2 Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé jsou subjekty, které se svými zákazníky spolupracují v oblasti nákupu, prodeje či distribuce zboží. K zprostředkovatelům řadíme **dopravce** zboží, pomocí nichž se dostává zboží od distributora k prodejci, ale také v případě dalšího prodeje ke koncovému zákazníkovi. Důležitá je především rychlost a spolehlivost dodávek. Dopravní společnosti dokáží v mnohých případech poskytnout i další doprovodné služby, které tvoří přidanou hodnotu. Volba dopravce závisí na mnoha kritériích. Těmi nejběžnějšími jsou doba dodání a cena přepravy. Mezi obvyklé způsoby přepravy patří silniční, železniční, vodní a letecká přeprava. [17]

Mezi zprostředkovatele lze zařadit také společnosti zabývající se **skladováním** zboží. Vlastní sklad a s ním spojená potřebná pracovní síla vyžaduje nemalé množství finančních prostředků. Outsourcing těchto služeb může vést k úsporám. [17]

Dalšími subjekty mohou být společnosti, poskytující **marketingové služby**. Z pohledu vysoce konkurenčního prostředí se stal marketing důležitým. Marketingové služby provozují především reklamní agentury, společnosti zabývající se průzkumem trhu či nejrůznější poradenské společnosti. Pokrýt všechny marketingové činnosti vlastními silami není vždy finančně únosné. Proto jsou tyto společnosti vhodnou alternativou k vlastním marketingovým oddělením společností. Na trhu jich existuje celá řada a konkurence je poměrně silná. Proto je nutné pečlivě vybírat partnery v oblasti marketingu, kteří jsou kvalitní, tvořiví a své služby provádějí za rozumnou cenu. [17]

3.3.3 Zákazníci

Cílovým subjektem pro společnosti jsou její zákazníci. Společnosti jim za účelem zisku prodávají své zboží. Zákazníka analyzovaných internetových obchodů lze charakterizovat jako moderního, který je ochoten využít k nákupu online kanály. Vyjednávací síla jedinců je velice nízká. Jednotliví zákazníci nakupují zboží v jednotkách kusů, proto nejsou schopni vytvořit potřebný tlak na transformaci nabídky prodejce a zajistit si tak například cenová zvýhodnění. Cíloví zákazníci samozřejmě musí v případě nákupu disponovat přístupem k internetu. Většinou se jedná o lidi, kteří upřednostní nákup z pohodlí domova před procházením kamenných obchodů.

Mimo jednotlivců lze za zákazníky označit také jiné společnosti, které nakupují zboží pro svou potřebu. Tito odběratelé jsou většinou plátcí DPH, tudíž po svých prodejcích požadují rovněž plátcovství DPH. Další skupinou je vláda a státní instituce, které se mohou v případě státních zakázek či vládních nákupů také stát zákazníkem internetových obchodů.

Pro společnost je nutné sledovat příslušná místa, kde se informace o těchto zakázkách objevují a následně podstupovat výběrová řízení. Společnosti a státní instituce mohou mít výraznější vliv na vyjednávání s prodejci, jelikož často odebírají zboží ve vyšší hodnotě. Proto je jejich vyjednávací pozice silnější, než v případě jednotlivců. [17]

3.3.4 Konkurence

Prodejce mobilního příslušenství a náhradních dílů lze rozdělit dle míry jejich specializace na dvě skupiny. Jednak jsou to prodejci, kteří jej prodávají jako součást svého sortimentu, ale přitom celkově netvoří významný podíl. Mezi tyto prodejce řadíme mimo jiné i giganty typu Alza.cz, Mall.cz, Kasa.cz a další, kteří se vyznačují obraty v řádech sta milionů až miliard korun. Tito prodejci provozují tzv. e-mally neboli nákupní galerie, které se vyznačují širokou škálou sortimentu různých kategorií. Druhou skupinou jsou prodejci, kteří se na tento sortiment specializují. Tvoří tedy významnou část prodávaného sortimentu a produkty jiného typu nabízejí maximálně okrajově. V tomto směru hovoříme o e-shopu v užším slova smyslu.

Ruku v ruce se specializací prodejců by se měla projevovat také jejich odborná znalost. Zatímco specialisté by měli být schopni zákazníkovi odborně poradit a zodpovědět mu většinu jeho dotazů, tzv. univerzální prodejci nejsou díky šíři prodávaného sortimentu schopni ve stejné míře zajistit odborné poradenství jako specialisté. Zůstává však otázkou, zda jsou zákazníci ochotni za tuto odbornost zaplatit. Dle mých zkušeností zákazníci na našem trhu v případě e-shopů vybírají zejména na základě ceny, která je díky internetovému prostředí poměrně transparentní. Zákazník si může díky srovnávačům zboží poměrně rychle zmapovat cenu na trhu. Zákazníci nezřídka požádají specializované prodejce o radu a následně zboží zakoupí v jiném obchodě. Český zákazník je schopen akceptovat vyšší cenu v případě koupě v kamenné prodejně, kdy pocítuje řadu výhod. Může si výrobek fyzicky prohlédnout a také si jej může okamžitě odnést. Rovněž existuje určitá skupina zákazníků, která cítí jistou výhodu, kdy mohou v případě problémů s výrobkem navštívit prodejnu osobně a nemusí vzniklé komplikace řešit na dálku a zasílat zboží přepravní společností.

3.3.5 Veřejnost

Posledním faktorem podnikového mezoprostředí je veřejnost. Pojem veřejnost je označována určitá skupina obyvatelstva, která je schopna ovlivňovat chování podniku. Veřejnost lze rozdělit dle nejrůznějších charakteristik na několik skupin. Jako nejširší pojem lze označit **širokou veřejnost**, která symbolizuje celkový pohled na společnost, její aktivity

a postavení. **Místní komunita** je část veřejnosti, která se nachází v bezprostředním fyzickém okolí společnosti. Tvoří ji obyvatelstvo, organizace, společnosti či instituce, které v blízkém okolí působí. Je důležité, aby společnost působila na své okolí pozitivně a budovala kladné vztahy s okolím. Nejbližší okolí může být klíčovým faktorem pro rozvoj společnosti, proto by se měla podpora okolí stát jedním z podnikových cílů. Společnost by měla prokazovat dobrou vůli, například v podpoře lokálních kulturních, sportovních a jiných akcí. Dále je pro okolí žádoucí tvorba pracovních příležitostí. Společnost by se měla vyvarovat negativnímu přístupu, například v podobě znečištění prostředí či arogantního vystupování na veřejnosti. [17]

Laická veřejnost je skupina veřejnosti, která má o produktech společnosti žádné nebo jen minimální povědomí. Tito lidé zpravidla vyžadují důkladnější péči při výběru zboží. Zároveň nemají obvykle dostatek znalostí k tomu, aby mohli racionálně zvolit variantu konkrétního zboží. Informace o zboží pravidelně nevyhledávají. Zájem projevují až ve chvíli, kdy mají v plánu dané zboží zakoupit. [17]

Další skupinou je **odborná veřejnost**, která je tvořena v podobě nejrozličnějších organizací a asociací. V českém prostředí v oblasti internetového obchodování existuje Asociace pro elektronickou komerci (APEK), která sdružuje podnikatele a společnosti z oblasti e-commerce. Členství v organizaci je zpoplatněno částkou 1000 Kč měsíčně. Účast v asociaci přináší řadu výhod. Členové se mohou účastnit pořádaných seminářů, workshopů a dalších akcí, které mohou pomoci k úspěchu v internetovém byznysu. Lze zde načerpat informace z oblasti provozu internetového obchodu, marketingu, práva či prodeje zboží do zahraničí. Z většiny akcí jsou pořizovány videozáznamy, které jsou pro členy asociace přístupné v klientské zóně. Mimo plně hrazených událostí asociace nabízí také cenově zvýhodněné vstupy na akce partnerů. Členové mají také přístup k právnímu poradenství, například v podobě výkladů k vybraným tématům či vzorových obchodních podmínek. Asociace dvakrát ročně vydává pro své členy studie, které mapují stav e-commerce v ČR. Asociace také provádí výzkumy týkající se členů či zákazníků, vždy na konkrétní, aktuální témata. Členové mají možnost zvýhodněné certifikace APEK. Tato certifikace se zaměřuje na legislativu spojenou s provozem internetového obchodu, ale také na samotný nákupní proces. Během procesu certifikace jsou provedeny minimálně dva nákupy formou mystery shoppingu. Certifikovaný subjekt následně obdrží textový výpis. Členové mají také přístup k právnímu newsletteru, který je vydáván jednou měsíčně. Členství v asociaci dává zároveň

možnost vyjádřit se k evropskému dění v oblasti e-commerce, jelikož APEK je členem nadnárodní asociace Ecommerce Europe. [23]

Zájmové skupiny jsou skupinami lidí, pro které představuje prodávaný sortiment předmět jejich zájmu. Zajímají se o konkrétní oblast. Například sledují nejnovější zpravodajství a zajímají se o nové produkty. Do zájmových skupin lze zařadit například pravidelné čtenáře odborných webů či účastníky odborně zaměřených diskuzních fór. V případě mobilní oblasti lze zmínit například zpravodajské weby mobilmania.cz, svetandroida.cz, mobilenet.cz a další weby, které čtenářům nabízí informace z oblasti mobilních technologií. Za zájmové skupiny lze označit také uživatele diskuzních fór, jako jsou například androidforum.cz, forum.mobilmania.cz a další. Od laiků se tito lidé odlišují zejména tím, že mají daleko větší povědomí o produktech či službách, které společnosti nabízí. Komunikaci se zájmovými skupinami je tedy vhodné odlišit od té s laickou veřejností. Pro inzerci je vhodné využívat prostor v nejrozličnějších magazínech, věnujících se tématu. Dále se naskýtá možnost umístit inzerci přímo do diskuzních fór, kde se scházejí většinou lidé, kteří se o danou oblast zajímají. Tyto lidi je vhodné oslovit, jelikož je pravděpodobné, že mohou přesvědčit své okolí. [17]

Nedílnou součástí veřejnosti je také **finanční veřejnost**, do níž jsou řazeny banky a pojišťovny. Podnikání vyžaduje nemalé množství peněžních prostředků. Pro jejich zajištění banky poskytují nejrozličnější typy úvěrů. Banky plní také transakční funkci. Zákazníci v případě platby převodem platí za zboží na účet banky a společnosti samozřejmě za své nákupy platí rovněž bankovním převodem. Pojišťovny poskytují společnostem pojištění, čímž společnosti eliminují případná rizika. Na trhu existuje celá řada pojištění. V oblasti internetového prodeje to mohou být různá pojištění pro případy krádeže, pojištění nemovitostí, zaměstnanců, apod.

Sdělovací prostředky mohou ovlivnit názor široké veřejnosti nebo zájmových skupin. V každodenním životě se setkáváme s nejrozličnějšími sdělovacími prostředky jako internet, noviny, časopisy, rozhlas či televize. Pro společnost je důležité neignorovat tyto kanály, jelikož díky nim se společnost může dostat do povědomí veřejnosti. [17]

Poslední skupinou jsou **interní zaměstnanci**. Je důležité, aby zaměstnanci měli ke svému zaměstnavateli pozitivní vztah. Jsou totiž důležitým prvkem vnitřního, ale i vnějšího prostředí. V případě pozitivních vztahů dokáží společnost vhodně reprezentovat, a vytváří dobrou image. [8,17]

3.4 Analyzované e-shopy

Čtyři vybrané společnosti, které byly analyzovány, patří jistě ke konkurenci v odvětví. Samy se mohou označovat za nejbližší konkurenci, jelikož prodávaný sortiment je prakticky totožný. Vzhledem k povaze práce je pro ně ale vyhrazena zvláštní podkapitola, která shrnuje základní informace o nich.

3.4.1 Jhmobil.cz

Provozovatelem internetového obchodu jhmobil.cz je společnost JHM Online Store s.r.o. z Orlové. Název e-shopu byl odvozen dle iniciál zakladatele Jana Hoferika ve spojení se slovem mobil, jež označuje sortiment internetového obchodu. Společnost je plátcem DPH a patří na českém trhu mezi největší specialisty v oboru prodeje mobilního příslušenství a náhradních dílů. Internetový obchod má k 9. 4. 2016 na portálu Heureka.cz 15056 hodnocení a 4326 recenzí. V počtu hodnocení i recenzí drží tedy mezi čtyřmi analyzovanými internetovými obchody první příčku. Doporučuje jej 96 % zákazníků (za posledních 90 dní), proto internetový obchod drží zlatý certifikát „Ověřeno zákazníky“. Společnost může čerpat ze zkušeností, které nabyla díky dlouholeté existenci v oblasti e-commerce. Výhradně se soustředí na sortiment mobilního příslušenství a náhradních dílů. V její nabídce se nenachází jediný mobilní telefon. Svým zákazníkům nabízí okolo sedmi tisíc položek. Společnost nedisponuje kamennou prodejnou. [26,30]

3.4.2 Promobily.cz

Provozovatelem internetového obchodu promobily.cz je společnost promobily.cz s.r.o. z Vyškova. Název e-shopu byl zvolen v souladu s prodáváním sortimentem. Společnost není plátcem DPH. Prostřednictvím e-shopu zákazníkům nabízí několik tisíc kusů zboží. Společnost není pouze ryze internetovým prodejcem, ale nabízí také kamennou prodejnu, která cílí především na obyvatele Vyškova. Internetový obchod má k 9. 4. 2016 na portálu Heureka.cz 2327 hodnocení a 836 recenzí. Doporučuje jej 98 % zákazníků (za posledních 90 dní), proto internetový obchod drží zlatý certifikát „Ověřeno zákazníky“. Společnost se zabývá výhradně prodejem mobilního příslušenství a v nabídce lze nalézt také několik náhradních dílů. Společnost se zabývá prodejem ve své oblasti již třináct let. V nabídce nemá mobilní telefony. Společnost provozuje svůj internetový obchod na systému od společnosti Sunlight systems s.r.o. [27,36]

3.4.3 Rt-mobil.cz

Provozovatelem internetového obchodu rt-mobil.cz je pražská společnost Reloc Trade CZ s.r.o. Název e-shopu byl utvořen dle iniciál společnosti, spolu se slovem mobil, které naznačuje prodáváný sortiment. Společnost je plátcem DPH. Internetový obchod má k 9. 4. 2016 na portálu Heureka.cz 4157 hodnocení a 1167 recenzí. Doporučuje jej 96 % zákazníků (za posledních 90 dní), proto internetový obchod drží zlatý certifikát „Ověřeno zákazníky“. Nabízí několik tisíc položek se zaměřením na mobilní příslušenství. V nabídce má také pár kusů mobilních telefonů, ale jedná se pouze o okrajový prodej, takže e-shop splňuje stanovená kritéria při výběru analyzovaných subjektů. Kromě internetového prodeje společnost také disponuje kamennou prodejnou, která se nachází v Praze 4. Jedná se o poměrně mladou společnost. Byla založena v únoru roku 2013. Společnost provozuje svůj internetový obchod na systému od společnosti Abtera s.r.o. [28,37]

3.4.4 Vsekmobilu.cz

Provozovatelem internetového obchodu vsekmobilu.cz je ostravská společnost Accessories s.r.o. Název e-shopu byl zvolen s ohledem na prodáváný sortiment. Má evokovat šíři prodáváného sortimentu, na který se obchod zaměřuje. Společnost je plátcem DPH. Internetový obchod má k 9. 4. 2016 na portálu Heureka.cz 4704 hodnocení a 1370 recenzí. Doporučuje jej 91 % zákazníků (za posledních 90 dní), což je ve srovnání s ostatními analyzovanými společnostmi nejhorší výsledek, proto internetový obchod drží pouze modrý certifikát „Ověřeno zákazníky“. Obchod nabízí svým zákazníkům několik tisíc produktů. Nabízí výhradně příslušenství pro mobilní telefony a náhradní díly. V nabídce internetového obchodu se nenachází mobilní telefony. Společnost si pro své zákazníky připravila prodejnu, která však působí spíše jako výdejní místo. Prodejna se nachází na ulici 28. října v Ostravě – Mariánských Horách. Společnost provozuje svůj internetový obchod na systému od společnosti Religis s.r.o. [29,40]

4 Metodika výzkumu

Účelem této kapitoly je definice výzkumného problému, popis cílů této práce a také popis metod získávání, zpracování a vyhodnocování dat. Součástí kapitoly je také rozpočet výzkumu a jeho časový harmonogram.

4.1 Přípravná fáze

Tato práce se zabývá analýzou konkurence e-shopů. V rámci přípravné etapy bylo nutné nastudovat problematiku analýzy konkurence, bez níž by byla orientace v tomto tématu velmi obtížná. Bylo nezbytné stanovit výzkumný problém, cíl výzkumu, jeho rozpočet, prostředky pro zpracování dat a také stanovit časový harmonogram. Nutné bylo také zmapovat trh a stanovit kritéria výběru analyzovaných subjektů.

4.1.1 Popis problému

Práce se zabývá analýzou potenciální konkurence, která je určena zejména pro nově vznikající internetový obchod. Problémem je, že na trhu existuje velké množství prodejců, kteří vystupují v roli potenciální konkurence pro zatím neexistující internetový obchod. Je tedy nutné tento problém vyřešit a dospět k závěrům, které by tvorbu nového internetového obchodu doporučily či vyvrátily. Účelem výzkumu je analyzovat potenciální konkurenty, zjistit jejich slabé stránky a využít je ve prospěch nově vznikajícího internetového obchodu, který by se měl jejich neduhům vyvarovat a získat tak důležitou konkurenční výhodu.

4.1.2 Cíl výzkumu

V rámci bakalářské práce je cílem výzkumu provést analýzu konkurence na poli e-shopů v oblasti mobilního příslušenství a náhradních dílů. Zejména zjistit silné a slabé stránky vybraných e-shopů na trhu. Provedená analýza konkurence by měla být vhodným zdrojem informací pro nově vznikající e-shop, který by se měl vyvarovat chyb, které se vyskytují u potenciálních konkurentů.

Výsledky výzkumu lze využít pro stanovení možných vylepšení, které se pro dané e-shopy vybízí a tyto návrhy mohou být také realizovány v rámci nově vznikajícího internetového obchodu.

4.1.3 Typy a zdroje informací

V rámci výzkumu bylo pracováno s mnoha zdroji. Bylo nutné pracovat s primárními i sekundárními daty. Zejména teoretická část výzkumu se opírá o literaturu. Užitečným zdrojem informací byl však také internet, který poskytuje řadu cenných informací. V tomto

ohledu je však nutné nalézt kvalitní zdroj a není na škodu si dané informace ještě ověřit z jiného zdroje. Primární data pro analýzu byla získána pozorováním analyzovaných e-shopů formou mystery shoppingu. Cenným zdrojem informací byly také diskuze s odborníky, kteří se věnují tvorbě e-shopových systémů. Dále byly oporou vlastní několikaleté zkušenosti v oblasti e-commerce.

4.1.4 Metodika výzkumu

Z důvodu objektivity a co nejmenšího zkreslení byla zvolena metoda pozorování formou mystery shoppingu. Důvodem, proč je autor práce jediným mystery shopperem v rámci výzkumu, je fakt, že nemá žádný vztah ke zkoumaným subjektům a je tak zajištěna objektivita.

Výzkum byl členěn do šesti kategorií: reklama, podpora prodeje a direct marketing, nákupní proces, produkt, funkce e-shopu a správa uživatelského účtu. Jednotlivé kategorie obsahují kritéria, která jsou typická pro formu internetového prodeje. Samotná data jsou zaznamenávána pomocí hodnotícího listu, viz příloha č. 1. Záměrně nejsou součástí analýzy prvky public relations, jelikož pro subjekty daných kritérií není oblast public relations prioritou. Analyzované internetové obchody tuto oblast zcela mívají a všechny by v hodnocení obdržely 0 bodů. Možné návrhy na působení v oblasti public relations jsou shrnuty v návrzích a doporučeních v kapitole 5.8. Kdyby analýza obsahovala prvky public relations, objevily by se v ní následující kritéria: články na vlastním webu, články v médiích či sponzoring.

V rámci každé kategorie byly stanoveny jednotlivé prvky, jejichž (ne)existence byla zaznamenávána. Jelikož kvalita provedení, umístění či grafické ztvárnění je z pohledu hodnotitele subjektivní, nemá vliv na hodnocení analyzovaných subjektů. Tyto skutečnosti byly pouze okomentovány.

Prvky byly hodnoceny buď kladně (1 bod) nebo záporně (0 bodů). Výjimku tvoří pouze kritérium rychlost odeslání, za které bylo možné získat 1 bod, a každý den zpoždění byl penalizován srážkou 0,25 bodu. Součástí výzkumu je také fiktivní nákup, který je proveden u každého e-shopu. Pro dosažení objektivity je vždy použit stejný způsob objednávky zboží. Objednán je vždy stejný typ zboží, které bylo označeno jako skladem. Vyhodnocen je také termín dodání.

Trh s mobilním příslušenstvím a náhradními díly je v České republice velmi rozšířený. Konkurence je obrovská a na tyto produkty může člověk narazit ve spoustě obchodů. Proto je pro srovnání potřeba z široké škály obchodů vybrat vhodné z nich.

Volba analyzovaných e-shopů probíhala na základě několika kritérií. Samozřejmě musí subjekty působit na českém trhu. Záměrně nebyli pro srovnání vybráni největší hráči na trhu typu Alza.cz, Mall.cz, Kasa.cz, jelikož síla těchto e-shopů je obrovská a objem jejich prodeje je pro nově vznikající e-shop v nejbližším časovém horizontu bez značných investic nedosažitelný. Navíc při výběru bylo nutné přihlížet na úzkou specializaci nabízeného sortimentu. Záměrně byly zvoleny e-shopy specializující se na mobilní příslušenství a náhradní díly. Podmínkou bylo také, aby nenabízely mobilní telefony (maximálně okrajově v jednotkách kusů). Pro vyhledání internetových obchodů byl zvolen portál Heureka.cz, který je největším srovnávačem zboží v České republice. Jelikož není cílem srovnávat začínající e-shopy, kterých je řada, ale právě ty zaběhlejší, bylo dalším kritériem zvoleno minimální počet recenzí uživatelů, v počtu sedmi set. Výše zmíněným kritériím odpovídají následující e-shopy: jhmobil.cz, promobily.cz, rt-mobil.cz a vsekmobilu.cz.

4.1.5 Rozpočet výzkumu a časový harmonogram

Výzkum byl finančně nenáročný, jelikož veškeré informace byly obstarány svépomocí. Pouze byly vynaloženy prostředky na fiktivní nákup u každého ze subjektů. Následně však došlo k vrácení zboží v zákonné lhůtě, proto byly skutečně vynaloženými náklady pouze náklady na poštovné v obou směrech. Tyto náklady činily 504 Kč. Výzkum probíhal od listopadu 2015 do dubna 2016. Započal přípravnou fází, která probíhala v listopadu a prosinci. Realizační fáze byla uskutečněna v lednu a únoru. Následována byla analýzou výsledků a interpretací (březen a duben). Prezentace výsledků probíhá v červnu 2016. Časový harmonogram výzkumu je znázorněn v tab. 1.

Tab. 1: časový harmonogram výzkumu.

| Fáze / období | Listopad 2015 | Prosinec 2015 | Leden 2016 | Únor 2016 | Březen 2016 | Duben 2016 | Květen 2016 | Červen 2016 |
|--|------------------|------------------|---------------|--------------|----------------|---------------|----------------|----------------|
| Přípravná fáze | | | | | | | | |
| Realizační fáze | | | | | | | | |
| Analýza výsledků a interpretace | | | | | | | | |
| Prezentace výsledků | | | | | | | | |

Zdroj: vlastní.

4.1.6 Software a metody zpracování dat

Pro účely výzkumu byly zapotřebí jednoduché výpočty, které byly zpracovávány v programu Microsoft Excel 2016. Data byla zpracovávána do tabulek, které byly rovněž tvořeny v tomto programu. Jednotlivé kategorie byly vyhodnoceny a pro každou kategorii hodnocení byla vytvořena srovnávací tabulka, poskytující přímé srovnání konkurence. Pro větší přehlednost byly jednotlivé kategorie analýzy konkurence doplněny o grafy.

4.2 Realizační fáze

Během realizace analýzy nenastaly žádné potíže, které by způsobily odklon od časového harmonogramu. Všechny weby analyzovaných internetových obchodů, včetně jejich stránek na sociálních sítích, byly plně funkční. Nenastaly žádné výpadky, které by ovlivnily výzkum. V rámci realizační fáze proběhla pilotáž, ve které bylo odzkoušeno samotné hodnocení v jednotlivých kategoriích za pomoci hodnotícího listu. K hodnocení byl vybrán internetový obchod, který nebyl zahrnut do analýzy konkurence. Hodnocení proběhlo ve všech kritériích bez problému, tudíž hodnotící list byl v nezměněné podobě použit pro následnou analýzu čtyř vybraných internetových obchodů.

5 Analýza konkurence e-shopu

Kapitola analýza konkurence je věnována výsledkům výzkumu. Součástí hodnocení jsou následující kategorie: reklama, podpora prodeje a direct marketing, funkce e-shopu, správa uživatelského účtu, produkt a nákupní proces. V jednotlivých kategoriích jsou popsána kritéria, na základě nichž byly vybrané internetové obchody analyzovány, viz příloha č. 1. Výběr daných kritérií je v této kapitole okomentován a zároveň jsou zde uvedeny také výsledky, které jsou často doplněny o možná doporučení.

5.1 Analýza prvků reklamy

V dnešní době je nemožné provozovat internetový obchod bez jakékoliv formy propagace a tak je zcela zřejmé, že všechny z analyzovaných internetových obchodů využívají alespoň nějakou formu propagace.

Pro vyhodnocení reklamních činností analyzovaných společností byla vybrána kritéria, která jsou pro daný typ maloobchodního prodejce typická. Dá se říci, že masová forma reklamy je pro vybrané subjekty příliš nákladná a společnosti nedisponují dostatečnými finančními zdroji pro tak masivní růst na našem trhu, na kterém jsou již karty z velké části rozdány. Drtivá většina propagace v tomto oboru probíhá v online prostředí a vzhledem k povaze analyzovaných internetových obchodů byla zvolena tato online kritéria: reklamní prvky na webu, zápis v internetových katalozích (heureka.cz, zbozi.cz, srovnanice.cz a hledej ceny.cz), panel „Ověřeno zákazníky“ a placená forma zápisu v internetovém katalogu. Jediným offline kritériem bylo zvoleno existence reklamních letáků, které nejsou ničím neobvyklým a při osobním kontaktu jsou poměrně dobře použitelné.

Existence daného prvku znamená pro internetový obchod 1 bod. V případě absence je dané kritérium ohodnoceno 0 body. Maximální hranice, kterou bylo možné v analýze prvků reklamy dosáhnout, bylo 8 bodů. Jak je vidět na obr. 5.1, žádnému z internetových obchodů se nepodařilo této hodnoty dosáhnout.

Obr. 5.1: výsledky analýzy prvků reklamy.



Zdroj: vlastní.

Z počtů bodů v tab. 5.1 je zřejmé, že v hodnocení reklamních prvků nejlépe obstál internetový obchod promobily.cz, který obdržel 6 bodů. Následován je internetovými obchody rt-mobil.cz a vsekmobilu.cz, které obdržely shodně 5 bodů. Nejhuře dopadl internetový obchod jhmobil.cz, který obdržel pouze 4 body.

Tab. 5.1: výsledky analýzy prvků reklamy.

| Análýza prvků reklamy | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu | Kritérium splnilo |
|--|---------|-----------|----------|------------|-------------------|
| Reklamní prvky na webu | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Zápis v internetovém katalogu Heureka.cz | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Zápis v internetovém katalogu Zbozi.cz | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Zápis v internetovém katalogu Srovnanice.cz | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Zápis v internetovém katalogu Hledajceny.cz | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Placená forma zápisu v internetovém katalogu | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Panel „Ověřeno zákazníky“ | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| Letáky | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Bodové ohodnocení | 4 | 6 | 5 | 5 | |

Zdroj: vlastní.

Prvním kritériem byly **reklamní prvky přímo na webu dané společnosti**. Ty slouží k propagaci nejrůznějšího zboží či služeb a měly by upoutat pozornost zákazníka. Obvykle se zde objevují bannery. Ty mohou být ve formě statické nebo dynamické. V poslední době se staly oblíbenými tzv. slidery, což jsou dynamické bannery, které v sobě skýtají řadu

měnicích se obrázků. Zpravidla zde existuje možnost přepnutí mezi nimi pomocí tlačítek či pouhým přejetím myši. Jediný internetový obchod, který nemá reklamní prvky na svém webu, je jhmobil.cz. Všechny ostatní zmíněné internetové obchody tuto formu propagace využívají.

Nyní již blíže k popisu reklamních prvků na webech prodejců. Rt-mobil.cz propaguje na své titulní stránce své zboží ve formě banneru (viz obr. 5.2), který se nachází uprostřed stránky pod vyhledáváním podle typu telefonu.

Obr. 5.2: banner internetového obchodu rt-mobil.cz.

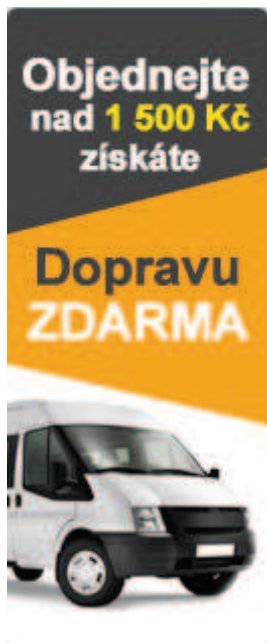


Zdroj: [37].

Jedná se o reklamu na ultra tenká pouzdra. Banner chce v zákaznících vzbudit dojem výhodné nabídky. Obsahuje všechny základní prvky a je poměrně zdařile zhotoven. Spolu se značkou prodejce uvedl pouze základní informace. Příliš informací by zákazníci mohli odradit. Z větší části banner tvoří fotografie daného pouzdra v různých barevných variantách. Nechybí také informace o tom, že daný produkt je novinkou, a také cena, která by měla být hlavním lákadlem.

Internetový obchod vsekmobilu.cz nepropaguje prodávané výrobky, ale nalezneme na něm statický banner v pravé části webu, viz obr. 5.3.

Obr. 5.3: banner internetového obchodu vsekmobilu.cz.



Zdroj: [40].

Banner poukazuje na dopravu zdarma, kterou zákazníci mohou využít při nákupu nad 1500 Kč. Odlišným způsobem skloubil produktovou reklamu a upozornění na služby internetový obchod promobily.cz. Hned pod hlavním logem umístil slider o čtyřech položkách, které lze za pomoci myši libovolně přepínat, viz obr. 5.4.

Obr. 5.4: banner internetového obchodu promobily.cz.



Zdroj: [36].

V první položce oznamuje zákazníkům, že mají doručení při koupi dvou a více kusů zdarma. Druhá položka oznamuje, že při objednávce do 16 hodin je zboží expedováno ještě též den a na druhý den je doručeno. Třetí položkou je informace, že v obchodě nalezneme největší výběr ochranných skel v České republice. A poslední, čtvrtá položka, poukazuje na sortiment stylových pouzder pro mobilní telefony značky Lenovo.

Slidery se zdají být ideálním řešením pro reklamu na vlastním webu. Nezabírají příliš místa a zajímavě dokáží skloubit nejrůznější oznámení. Pomáhají tak naplno využít místa, která jsou z hlediska uživatelského pohledu lukrativní. Určitě je škoda zákazníkům nenabídnout důležitá sdělení ve formě bannerů. Měly by však být zajímavě graficky ztvárněné. Amatérsky zpracované bannery vypadají neseriózně. Rovněž by neměly působit příliš rušivě. Například by neměly blikat. Blikající bannery by totiž zákazníkům mohly připomínat vtíravou reklamu, která se nachází na nejrůznějších webech.

Druhým kritériem byly **zápisy v internetových katalozích**. Pro internetové obchody je nezbytné, aby byly registrovány v internetových katalozích, které nabízí zákazníkům možnost vyhledání zboží a zároveň srovnání cen na trhu. Nejčastější úlohou těchto katalogů je právě srovnání cen produktů napříč internetovým trhem. Spousta lidí před nákupem porovnává ceny produktů napříč trhem a internetový trh se tak stává silně konkurenčním. Do analýzy byly zařazeny čtyři největší české srovnávače zboží na základě analýzy společnosti Mergado technologies, s. r. o., která čerpala ze statistik návštěvnosti Sdružení pro internetový rozvoj v ČR na webu netmonitor.cz. Největším českým srovnávačem zboží je portál Heureka.cz. Druhým nejpoužívanějším srovnávačem zboží je server Zbozi.cz od společnosti Seznam. S velkým odstupem a poměrně malým podílem se na třetí příčce nachází portál Srovnanicen.cz a čtvrtém místě je portál Hledej ceny.cz. Podíl na trhu, který zaujímá portál Hledej ceny.cz je sice zanedbatelný, ale v rámci analýzy byl zaveden do srovnání, jelikož bylo cílem také zjistit, zda testované subjekty pracují i s menšími servery, které v současnosti nedisponují velkým tržním podílem. [31]

Z výsledků v tab. 5.1 je zřejmé, že všechny z analyzovaných internetových obchodů spolupracují s prvními třemi srovnávači zboží. Registrace na Heureka.cz a Zbozi.cz by měla být povinností, pokud chce internetový obchod uspět. Zajímavé je zjištění, že všechny z testovaných internetových obchodů spolupracují také s třetím největším portálem Srovnanicen.cz. Tento fakt je dán zřejmě tím, že tento portál spolupracuje s portálem Heureka.cz. Jedná se zřejmě o jakýsi satelit Heureky, jelikož provozovatelem je Heureka Shopping s.r.o. Z tohoto důvodu je zřejmé, že subjekty, které spolupracují s portálem Heureka.cz, budou zřejmě zobrazeny i na portálu Srovnanicen.cz. Naopak žádný z analyzovaných subjektů nespolupracuje s portálem Hledej ceny.cz. To je dáno pravděpodobně faktem, že tržní podíl serveru v oblasti srovnávání zboží je tak malý, že neláká subjekty k registraci v něm.

Zajímavým bylo také zjištění, že žádný ze čtyř analyzovaných subjektů nevyužívá **placenou formu zápisu v internetových katalozích**. To je dáno zejména tím, že subjekty nabízejí pro mobilní telefony specifické zboží, které ve většině případů nepochází z české distribuce. Totožné zboží tedy nenabízí mnoho subjektů na trhu a není tedy nutné se odlišit od konkurence placeným zápisem v katalogu. Jiná situace by byla v případě prodeje mobilních telefonů, kde placená umístění v katalozích jsou běžnou praxí a zároveň je nutno podotknout, že tento prostor je velmi nákladný a ceny za proklik jsou u těchto žádaných kategorií velmi vysoké.

Všechny analyzované internetové obchody jsou spojeny s Heureka. Ta nabízí možnost umístit na svůj web **panel „Ověřeno zákazníky“**, viz obr. 5.5.

Obr. 5.5: panel „Ověřeno zákazníky“.



Zdroj: [36].

Tento panel je umístěn na okraji stránky. Po přejetí myši se zobrazí celkové hodnocení obchodu, ale také hodnocení dodání, přehlednosti či kvality komunikace. Panel „Ověřeno zákazníky“ využívají všechny internetové obchody kromě internetového obchodu rt-mobil.cz, což je nelogické, protože má výborné hodnocení. Nevyužít tuto možnost je škoda, protože certifikaci mají všechny čtyři analyzované internetové obchody.

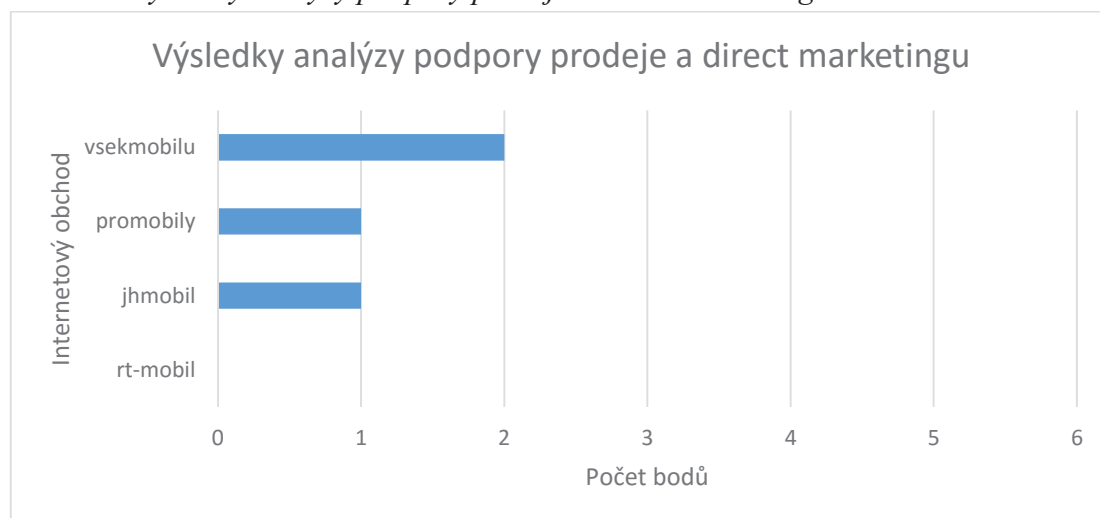
Jediným offline kritériem v rámci analýzy reklamy byly **reklamní letáky**. Tuto formu propagace využívají dva ze čtyř subjektů. Konkrétně jde o internetové obchody promobily.cz a rt-mobil.cz. Skutečnost, že tyto společnosti využívají ke své propagaci

materiály v papírové podobě, souvisí zejména s faktem, že disponují kamennými prodejnami, ve kterých tyto materiály umísťují. Internetový obchod vsekmobilu.cz má také kamennou prodejnu, která však působí spíše jako výdejní místo, ale i přesto papírové letáky nenabízí. Nenabízet letáky je škoda, jelikož pokud si leták donese člověk domů, je větší šance, že se o obchodu ve svém okolí zmíní. V tomto směru by tedy stálo za zvážení v případě internetového obchodu s kamennou prodejnou tyto letáky využívat. [19]

5.2 Analýza prvků podpory prodeje a direct marketingu

Za účelem hodnocení analyzovaných internetových obchodů v oblasti podpory prodeje a direct marketingu bylo zvoleno šest kritérií, které by měly společnosti využívat za účelem vyšší prodejnosti nabízených produktů, ale také například za účelem osobní komunikace se zákazníky. Byly použity následující kritéria hodnocení: cross-selling, up-selling, propagace na sociálních sítích, věrnostní systém, možnost dopravy zdarma a online chat. V součtu všech šesti kritérií bylo možné dosáhnout nejvyššího hodnocení šesti bodů. Na toto hodnocení však nedosáhl žádný z analyzovaných subjektů, viz obr. 5.6.

Obr. 5.6: výsledky analýzy podpory prodeje a direct marketingu.



Zdroj: vlastní.

Z tab. 5.2 je patrné, že oblast podpory prodeje a direct marketingu byla u analyzovaných internetových obchodů obrovským zklamáním.

Tab. 5.2: výsledky analýzy prvků podpory prodeje a direct marketingu.

| Analýza prvků podpory prodeje a direct marketingu | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu | Kritérium splnilo |
|---|---------|-----------|----------|------------|-------------------|
| Cross-selling | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Up-selling | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Propagace na sociálních sítích | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Věrnostní systém | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Možnost dopravy zdarma | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| Online chat | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bodové ohodnocení | 1 | 1 | 0 | 2 | |

Zdroj: vlastní.

Celkově byly výsledky v tomto ohledu bídné. Nejvyššího hodnocení dosáhl internetový obchod vsekmobilu.cz, který získal dva body z šesti a splnil tak třetinu kritérií. Na druhé příčce se umístily internetové obchody jhmobil.cz a promobily.cz, které získaly pouhý jeden bod. Na samém chvostu tabulky se umístil internetový obchod rt-mobil.cz, který pouze zvýraznil mizérii, se kterou se potkali všechny testované subjekty. Rt-mobil.cz nezískal jediný bod.

Prvním kritériem byl zvolen **cross-selling** neboli prodej souvisejícího zboží. Tuto funkcionalitu mají implementovány dva ze čtyř internetových obchodů, konkrétně jhmobil.cz a vsekmobilu.cz. V oblasti prodeje mobilního příslušenství se jedná o velice užitečnou a potřebnou věc. Zákazníci totiž nakupují produkty pro svůj mobilní telefon. Příslušenství existuje celá řada. Je tedy logické, aby se zákazníkům při rozkliknutí daného produktu zobrazily produkty, které s daným zbožím souvisejí. Zpravidla se jedná o zboží pro stejný model mobilního telefonu. Například pokud zákazník nahlíží na pouzdro pro určitý telefon, nabízí se ideální možnost nabídnout mu pro stejný telefon ochrannou folii, tvrzené sklo, jiné pouzdro či další zboží. Nelze spoléhat na to, že si zákazník vyhledá přes vyhledávací pole všechny produkty pro svůj telefon. Je nutné mu cestu ulehčit.

U obou internetových obchodů, u nichž se s cross-sellingem setkáváme, nalezneme odlišný přístup. Vsekmobilu.cz nabízí u produktů pás s tzv. souvisejícím zbožím. Jde o zboží, které provozovatel internetového obchodu ručně přiřadil k danému produktu. Jhmobil.cz jde na cross-selling jiným způsobem. Zobrazuje rovněž pás produktů, ale těch, které zákazníci spolu s daným zbožím zakoupili. Sází tedy na skutečnost, že zákazníci mohou provést podobný nákup. Výhodou tohoto řešení je časová úspora při vkládání produktů do e-shopu, nicméně nevýhodou je, že do chvíle, než zákazníci nákup provedou,

související zboží není logicky zobrazeno. Ideálním řešením by byl algoritmus, který automaticky nabízí produkty s podobným názvem, na základě určitého klíče. V případě mobilního příslušenství a náhradních dílů se jako vhodný klíč ke spojení produktů nabízí model mobilního telefonu. Tyto funkce jsou součástí sofistikovaných systémů. Jejich případná implementace by byla poměrně nákladná. Menší internetový obchod by se tak ocitl před volbou, zda náklady na implementaci tohoto řešení převýší užitek v podobě zisku díky vyšší hodnotě objednávek.

Dalším kritériem je **up-selling** neboli prodej dražší varianty produktu. Žádný z analyzovaných internetových obchodů up-selling nemá implementován. Pro internetový obchod s mobilním příslušenstvím není tato funkce klíčová, avšak v některých kategoriích by to k jejímu využití vybízelo. Lze si představit například nabídku dražšího pouzdra (například z luxusních materiálů) či dražší paměťové karty s vyšší kapacitou.

Dalším prvkem podpory prodeje a direct marketingu je **propagace na sociálních sítích**. V tomto směru výsledky nesplnily očekávání. Tři internetové obchody ze čtyř mají profil na nejpoužívanější a nejrozsáhlejší sociální síti světa, Facebooku. Jak je však patrné z tab. 5.2, bodově byly ohodnoceny pouze dva internetové obchody – promobily.cz a vsekmobilu.cz. Tyto dva internetové obchody mají facebookovou stránku, jevící alespoň nějakou snahu na této sociální síti. Rovněž ze svého internetového obchodu odkazují na svou facebookovou stránku. Jejich snaha je však poměrně slabá. K 20. 3. 2016 byly v roce 2016 umístěny na facebookovou stránku promobily.cz pouze čtyři příspěvky. Shodný počet příspěvků byl umístěn také na facebookovou stránku vsekmobilu.cz. Z toho tedy vyplývá, že internetové obchody umísťují příspěvky na své facebookové stránky statisticky jednou za čtrnáct dní. Oba internetové obchody mají přibližně stejný počet fanoušků. K 20. 3. má promobily.cz 1897 fanoušků a vsekmobilu.cz 1994 fanoušků. Internetový obchod vsekmobilu.cz přidal poslední příspěvek 21. února 2016. Z výše uvedených informací tedy vyplývá, že se tyto společnosti o chod svých stránek na Facebooku příliš nestarají. Zvláštní je pak chování internetového obchodu rt-mobil.cz, který sice stránku na Facebooku má, ale z webu na ni neodkazuje. Poslední příspěvek k 20. 3. 2016 je z 31. prosince 2015. Stránka má 308 fanoušků. Zarážející je fakt, že společnost má pouze jednu recenzi, a to ještě negativní. Jelikož rt-mobil.cz na svém webu na sociální síť ani neodkazuje, není možné v tomto smyslu hovořit o propagaci na sociálních sítích a nelze tedy tento internetový obchod kladně ohodnotit. Navíc se společnost o svou facebookovou stránku nestará, čili

nelze hovořit o podpoře prodeje a direct marketingu v pozitivním slova smyslu. Internetový obchod jhmobil.cz sociální sítě plně bojkotuje.

Je smutné, že mnohé internetové obchody ještě neberou sociální sítě vážně. Potenciál propagace je v této oblasti obrovský. Téměř dva tisíce stávajících a tisíce potenciálních fanoušků. O tyto lidi by mělo být daleko lépe postaráno. V dnešní době se jedná o jednu z klíčových oblastí internetového podnikání. Internetové obchody by měly na sociálních sítích reflektovat svou nabídku. Prezentace nových produktů, zajímavostí, komunikace s fanoušky, soutěže, ale i odpovědi na dotazy. To vše by mělo být v ideálním případě součástí moderního internetového obchodu a jeho činnosti na sociálních sítích.

Mimo Facebook se nabízí i další možnosti. Například sociální síť Instagram založená na sdílení fotografií se stává stále více populární. Je ideálním způsobem, jak se dostat do povědomí fanoušků. V ideálním případě by ale při použití více sociálních sítí neměl být na všech stejný obsah. Měl by se částečně odlišovat, aby byli zákazníci motivováni sledovat společnost na více sociálních sítích zároveň.

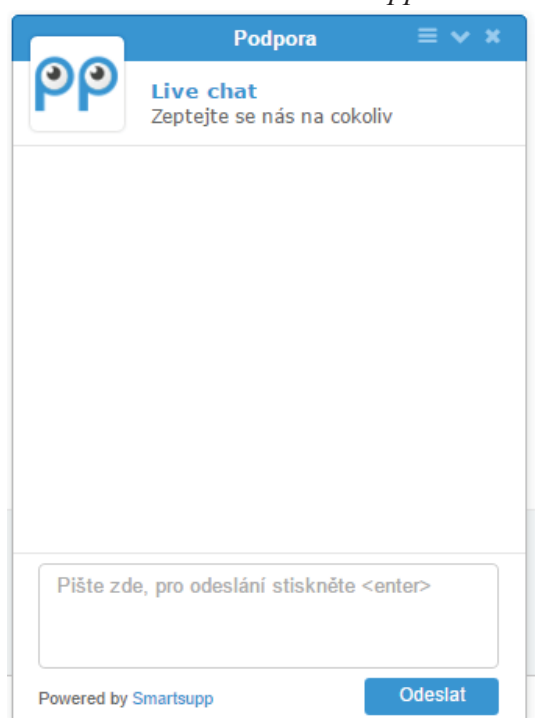
Poměrně významným prvkem v rámci podpory prodeje na internetu jsou **věrnostní systémy**. Mají za úkol odměnit stávající zákazníky za jejich přízeň. Za jejich nákupy jsou zákazníci odměňováni body či nejrůznějšími bonusy. Jejich jednoznačným cílem je také udržet si zákazníka a přimět ho k další návštěvě internetového obchodu. Zároveň slouží jako lákadlo k registraci uživatelů. Provozovatel e-shopu tímto nad svými zákazníky získává kontrolu. Bohužel žádný z analyzovaných internetových obchodů věrnostní systémy nepoužívá.

Zákazníci tří ze čtyř analyzovaných internetových obchodů mají **možnost využití dopravy zdarma**. Vzhledem k cenám nejčastěji prodávaného sortimentu, které jsou nejčastěji v řádech stovek korun, se zdá být hranice pro dopravu zdarma u internetových obchodů jhmobil.cz (1800 Kč včetně DPH) a vsekmobilu.cz (1500 Kč včetně DPH) poměrně vysoká. Pokud tedy zákazníci nemají v plánu koupit zboží ve vyšší hodnotě, není pro ně tato hranice příliš motivující. Jinou cestu než hodnotou objednávky zvolil internetový obchod promobily.cz. Ten nabízí možnost dopravy zdarma při koupi dvou a více kusů zboží. Nabídka za těchto podmínek je daleko více motivující, vzhledem k tomu, že kombinace dvou kusů zboží se dá v tomto internetovém obchodě zakoupit již v ceně okolo dvou set korun. Pokud se nad tímto krokem prodejce zamyslíme, plyne zde určité omezení. Vzhledem k tomu, že nejlevnější způsob dopravy při platbě převodem (doporučená zásilka Českou poštou) stojí 39 Kč včetně DPH, je logické, že obchod nebude nabízet položky nižší hodnoty

než je tato. Kupující si může zvolit zdarma dokonce i možnost dopravy s platbou dobírkou, která běžně stojí 85 Kč včetně DPH. Když si tedy představíme potenciálního klienta, jehož záměr je zaplatit (dobírkou) za jeden kus zboží co nejméně, stačí vyhledat druhý produkt v ceně nižší než 85 Kč včetně DPH a ušetří. Zda se uvedený způsob internetovému obchodu vyplatí, musí vědět jen jeho vedení, nicméně se jedná o zajímavý prvek, který dokáže přilákat a snad i udržet zákazníky.

Online chat je jednou z možností, jak zákazník může oslovit prodejce, ale může tomu být také naopak. Dnešní moderní online chaty disponují funkcí oslovení zákazníků prodejcem. Žádný z analyzovaných internetových obchodů online chat nenabízí, což je obrovská škoda. Online chat je totiž jeden z nástrojů, který dokáže internetovému obchodu reálně zvýšit prodej. Hotových řešení existuje na trhu celá řada. Za zmínku stojí například český online chat Smartsupp, viz obr. 5.7.

Obr. 5.7: online chat Smartsupp.



Zdroj: [39].

Zdánlivě se jedná pouze o možnost chatování, ale zdání v tomto případě klame. Smartsupp nabízí řadu funkcí, které jsou prakticky využitelné a poskytují internetovým obchodům reálný přínos. Mimo konverzace v reálném čase dokáže například sledovat obrazovky zákazníků. Na nahrávce tak provozovatel vidí, kde se uživatel pohyboval s kurzorem myši a kde klikal. Jedná se o skvělou funkci pro pochopení chování zákazníků. Výhodou pro provozovatele internetového obchodu je možnost odpovídat zákazníkům

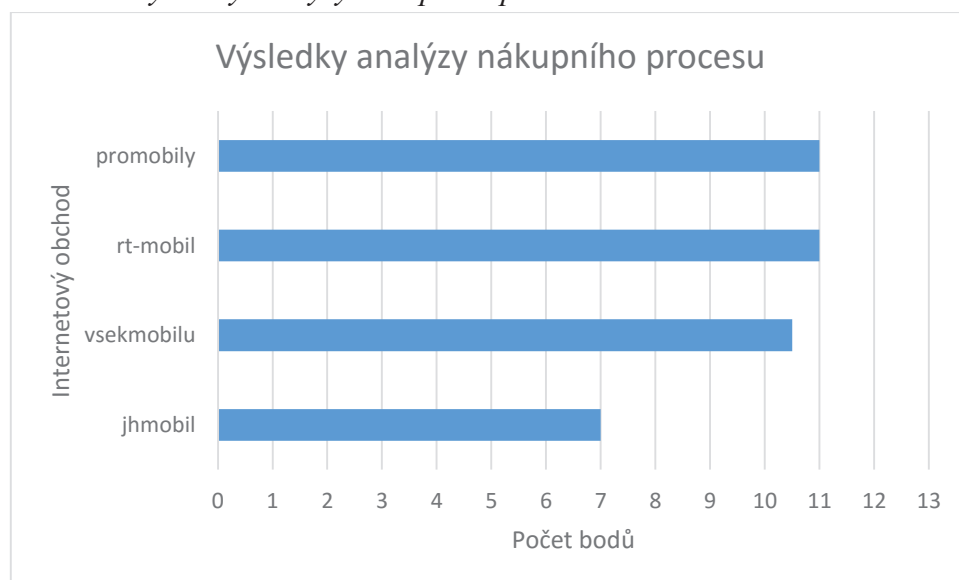
odkudkoli, a to zejména díky aplikacím pro chytré telefony a tablety. Smartsupp dokáže zasílat automatické zprávy, které jsou založeny na pravidlech, která se dají libovolně nastavovat. Na základě automatických zpráv lze zákazníka oslovit například při přidání zboží do košíku nebo je možné jej upozornit na vhodné související produkty. V případě velkých internetových obchodů lze přesměrovávat online chat dle kategorií na konkrétní operátory, kteří se vyznají v dané problematice. Možností je celá řada a řešení komunikace se zákazníky v podobě online chatu by měl jistě vyzkoušet každý internetový obchod. [35,36]

5.3 Analýza nákupního procesu

Analýzu nákupního procesu tvoří 13 kritérií: nákup bez registrace, telefonický kontakt, stále viditelný košík, zobrazení konečné hodnoty košíku, zobrazení počtu položek u košíku, potvrzení objednávky emailem, potvrzení objednávky SMS zprávou, rychlost odeslání, více možností přepraveců, osobní odběr, dobírka, platba převodem a platba kartou.

Celkem bylo možné v rámci analýzy nákupního procesu získat 13 bodů. Analýza nákupního procesu u většiny subjektů prokázala solidní výsledky, viz obr. 5.8.

Obr. 5.8: výsledky analýzy nákupního procesu.



Zdroj: vlastní.

Jak je vidět v tab. 5.3, nejlépe dopadly internetové obchody promobily.cz a rt-mobil.cz, které obdržely shodně 11 bodů. Pouze o 0,5 bodu hůře, díky zpoždění v odeslání dopadl internetový obchod vsekmobilu.cz, který obdržel 10,5 bodů. Nejhůře ve srovnání

dopadl internetový obchod jhmobil.cz, u něhož se nedostatků vyskytlo více, a obdržel pouhých 8 bodů.

Tab. 5.3: výsledky analýzy nákupního procesu.

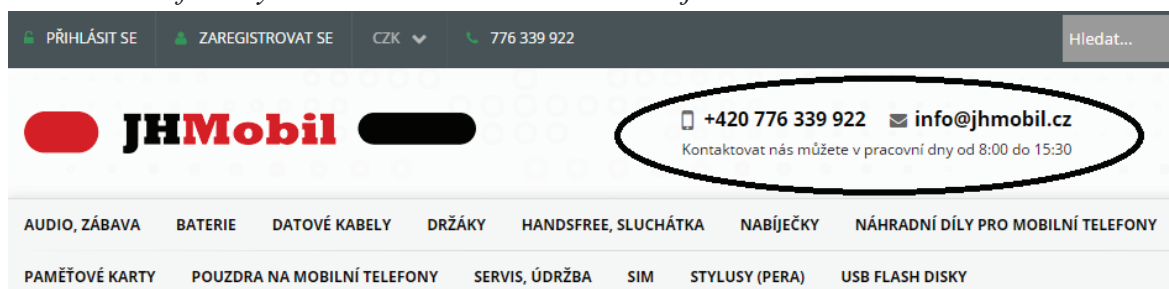
| Analýza nákupního procesu | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu | Kritérium splnilo |
|----------------------------------|---------|-----------|----------|------------|-------------------|
| Nákup bez registrace | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Telefonický kontakt | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Stále viditelný košík | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Zobrazení konečné hodnoty košíku | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Zobrazení počtu položek u košíku | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Potvrzení objednávky emailem | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Potvrzení objednávky SMS zprávou | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rychlost odeslání | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 3 |
| Více možností přepravečů | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Osobní odběr | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Platba převodem | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| Dobírka | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Platba kartou (online) | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Bodové ohodnocení | 7 | 11 | 11 | 10,5 | |

Zdroj: vlastní.

Prvním kritériem je možnost **nákupu bez registrace**. Všechny analyzované internetové obchody volí strategii dobrovolné registrace, což je správná cesta. Společnosti by totiž mohly přijít o zákazníky, kteří se nechtějí registrovat. Pro některé zákazníky dává registrace smysl až v případě, kdy nakupují v daném internetovém obchodě pravidelně nebo pokud jim z ní plynou nějaké výhody.

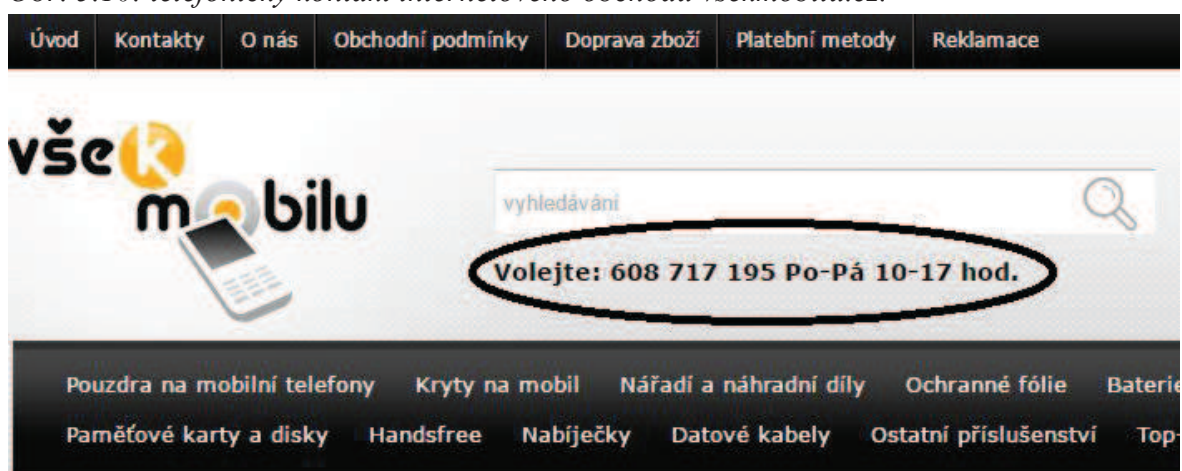
Pro určitou skupinu zákazníků je stále důležitý **telefonický kontakt**. Kritérium uvedení telefonního čísla bylo tedy také zahrnuto do analýzy nákupního procesu. Všechny čtyři společnosti nabízejí svým zákazníkům možnost telefonické komunikace a telefonní číslo mají na stránkách uvedeno. Z tohoto důvodu byly hodnoceny kladně. Tři ze čtyř společností uvádí telefonický kontakt na své hlavní straně bez nutnosti rolování. Jen internetový obchod promobily.cz nabízí telefonický kontakt až po otevření záložky „Kontakty“ nebo v boxu „Rychlý kontakt“ na levé straně, nicméně telefonický kontakt je i v tomto případě stále dobře dostupný. Uvedení telefonního čísla na dobře viditelném místě na titulní stránce však vzbuzuje o něco větší důvěru a působí lépe. Jak lze vidět na obr. 5.9 a 5.10, internetové obchody jhmobil.cz a vsekmobilu.cz navíc u telefonického kontaktu uvádějí provozní dobu, kdy je možno na uvedené telefonní číslo volat.

Obr. 5.9: telefonický kontakt internetového obchodu jhmobil.cz.



Zdroj: [30].

Obr. 5.10: telefonický kontakt internetového obchodu vsekmobilu.cz.



Zdroj: [40].

Toto řešení lze považovat za výhodné pro obě strany, jelikož zákazník okamžitě ví, kdy je možné internetový obchod telefonicky kontaktovat. Naopak druhá strana (majitel či zaměstnanec) by neměl být obtěžován v podobě nevyžádaných telefonních hovorů mimo pracovní dobu.

Dalším kritériem hodnocení je **stálá viditelnost nákupního košíku**. Všechny analyzované internetové obchody obstály a v jakékoliv fázi nákupu je košík stále viditelný, proto jsou hodnoceny kladně. Je tedy možné se kdykoliv vrátit k jeho obsahu a provést úpravy.

Za praktické lze považovat **zobrazení hodnoty košíku** pro spotřebitele, vyznačené u nákupního košíku. V tomto směru zcela zklamal internetový obchod jhmobil.cz, který cenu spolu s nákupním košíkem uvádí, avšak bez DPH, což působí klamavě. Zejména ve spojitosti s faktem, že internetový obchod jhmobil.cz je určen převážně pro konečné spotřebitele, je rozhodnutí této společnosti uvádět hodnotu košíku bez DPH na pováženou.

Celkovou hodnotu košíku neuvádí ani internetový obchod promobily.cz, který uvádí pouze počet položek. Zbylé dva internetové obchody rt-mobil.cz a vsekmobilu.cz konečnou hodnotu košíku zobrazují, a to včetně DPH. Z uvedených faktů vyplývá doporučení pro internetový obchod jhmobil.cz, který by měl alespoň připsat, že uvedená cena je bez DPH. V ideálním případě by měl cenu uvádět s DPH, což by bylo v souladu s cílovou skupinou obchodu, kterým nejsou plátcí DPH, nýbrž koneční spotřebitelé.

Internetový obchod by měl také u košíku **zobrazovat počet položek v košíku**. Toto kritérium splňují tři ze čtyř internetových obchodů, s výjimkou internetového obchodu jhmobil.cz.

Standardem u internetových obchodů bývá také **potvrzení objednávky emailem**. Všechny analyzované internetové obchody odeslaly email s potvrzením objednávky ihned po jejím provedení, tudíž bez výjimky kritérium splnily. V emailu všech subjektů se nachází všechny standardní informace. Shrnutí objednávky, konečná cena či platební údaje. Jedinou výtku lze mít k potvrzení objednávky od internetového obchodu vsekmobilu.cz, který platební instrukce (číslo účtu a variabilní symbol) neuvedl přímo v textu emailu, nýbrž v příloze ve formátu PDF. Kupující tedy musí přílohu rozkliknout. Jednodušší a uživatelsky přívětivější je uvést platební údaje přímo do textu emailu. Na obr. 5.11, 5.12, 5.13 a 5.14 lze vidět náhledy emailů, které zaslali prodejci po vytvoření objednávky.

Obr. 5.11: emailové potvrzení objednávky internetového obchodu jhmobil.cz.



Dobrý den,

vážený zákazníku, Vaše objednávka byla přijata do systému, souhrn naleznete níže.

Zkontrolujte její, prosím, pokud obsahuje nesrovnalosti (počet kusů, fakturační údaje apod.), kontaktujte nás co nejdříve odpovědí na tento e-mail.

- Jestliže máte zvolený způsob platby **dobírkou**, na expedici Vaší objednávky se **již pracuje**.
- Jestliže máte zvolený způsob platby **bankovním převodem předem** na náš účet, **čekáme na úhradu** a po přijetí platby zásilku expedujeme. *

*Dovoluji si Vás upozornit, že zboží je rezervováno po dobu 3 dnů. Pokud v tomto období neobdržíme platbu, objednávka bude stornována.



[Zde je přehled Vašich objednávek...](#)

Číslo objednávky **22242**

| Zboží | Cena za kus bez DPH | Množství | DPH | Celkem |
|--|---------------------|----------|-----|-----------|
|  <div> Sandisk Micro SDHC Ultra32GB, class 10 / UHS-I (bulk) Kód: 1614648 </div> | 271,90 Kč | 1 | 21% | 329,00 Kč |

Celkem s DPH: 329,00 Kč

Cena za zboží bez DPH: 271,90 Kč
 plus daň 21% z ceny: 57,10 Kč

Doprava bez DPH: 57,02 Kč
 plus daň 21% z ceny: 11,98 Kč
 Doprava (celkem s DPH): 69,00 Kč

Celkem: 398,00 Kč

Způsob platby: **Převod na účet (předem)**
 2000915111 / 2010
 Způsob dopravy: **PPL**

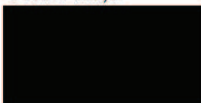
Zdroj: vlastní.

Obr. 5.12: emailové potvrzení objednávky internetového obchodu promobily.cz.

Gratulujeme!

všechny kolonky objednávky se Vám podařilo perfektně vyplnit a zboží bylo **úspěšně objednáno**.
Stav Vaší objednávky: Objednávka přijata

Osobní údaje:



Pro dopravu balíčku jste si vybral/a: PPL

Cena dopravy: 79,00 Kč

Placení proběhne: Převodem

Objednal/la jste si u nás:

| Počet kusů | Název zboží | Cena |
|-------------|---------------------------------------|-----------------|
| 1 Ks | Paměťová karta Kingston 16GB Class 10 | 299,00 Kč s DPH |
| Poznámka: - | | |

Celková cena včetně dopravy tedy činí: 378,00 Kč

Informace pro platbu převodem:

Bankovní účet pro platbu převodem: 77755444/2010

Variabilní symbol: 16003902

Konstantní symbol: 0008

Zboží bude odesláno ihned po přijetí Vaší platby na náš účet.

Pokud budete chtít něco změnit, nebo se na něco zeptat, pište prosím na email: dotazy@promobily.cz.

Děkujeme a věříme, že důvěru v nás vloženou nezklameme 😊

Krásný den přeje tým internetového obchodu ProMobily.cz

Zdroj: vlastní.

Obr. 5.13: emailové potvrzení objednávky internetového obchodu rt-mobil.cz.

Dobrý den,

Vaše objednávka byla zařazena do systému.

Fakturační údaje

Dodací údaje



Ostatní

ID objednávky: 10134890

Datum objednání: 23.03.2016 18:39

Poznámka:

Zboží

| Zkratka | Název | Cena za ks | Počet ks | Cena celkem |
|---------------------|---|------------|----------|---------------|
| MC-MSD-AD-16R-10 | Paměťová karta - UHS-I micro SDHC 16GB A-Data + USB Čtečka karet / Class 10 (Blister) | 235 Kč | 1 | 235 Kč |
| doprava_5 | Doprava: Převážní služba PPL Česká republika | 99 Kč | 1 | 99 Kč |
| platba_13 | Platba: Platba platební kartou (Online) | 12 Kč | 1 | 12 Kč |
| Cena celkem: | | | | 346 Kč |

S pozdravem RT-Mobil.cz

Zdroj: vlastní.

Obr. 5.14: emailové potvrzení objednávky internetového obchodu vsekmobilu.cz.

Dobrý den,
děkujeme za Vaši objednávku v internetovém obchodě VSEKMOBILU.CZ

Prosíme, překontrolujte si pečlivě údaje o dodací a fakturační adrese a v případě nepřesnosti nás neprodleně kontaktujte. Ohledně potvrzení Vámi zvoleného termínu dopravy či domluvení dopravy Vás budeme kontaktovat.

V případě osobního odběru Vás budeme emailem informovat hned, jakmile bude zboží připraveno na prodejnu.

Chcete-li objednávku zrušit, neprodleně nás prosím kontaktujte na telefonu 608 717 195.

Kdy a jak dostanu svou zásilku?

Skladem na prodejnu ihned - Objednávky do 16 hodin předáváme dopravci ten samý den. To platí pro pracovní dny. Víkendové objednávky vyřizujeme v pondělí.

Skladem ext. - Externí sklad - Odesíláme do 24 hodin - Objednávky do 16 hodin předáváme dopravci druhý den. To platí pro pracovní dny. Víkendové objednávky vyřizujeme v pondělí.

Skladem ext. - Externí sklad - Odesíláme do 2-3 pracovních dnů.


Variabilní symbol: 22628

Accessories s.r.o.
28. října 860/261
709 00
Ostrava-Mariánské Hory a Hulváky

Bankovní spojení:
Č. účtu: 2400272733/2010

Jsmo Plátcí DPH.
IČ: 28630394
DIČ: CZ28630394
Všekmobilu
E-mail: info@vsekmobilu.cz
Tel.: 608 717 195
<http://www.vsekmobilu.cz>
Č. účtu: 2400272733/2010

Dokumenty

| | |
|---|--------------------------------------|
|  | Objednavka-22628.pdf 35 kB |
|---|--------------------------------------|

Zdroj: vlastní.

Žádný z internetových obchodů nezaslal **potvrzení objednávky formou SMS zprávy**. Toto řešení by bylo zřejmě poměrně nákladné a to nejen jednorázově díky implementaci SMS brány, ale vyžadovalo by také finanční prostředky na její provoz. S SMS zprávami se tedy setkáváme spíše u větších internetových obchodů, které mohou vlivem většího počtu objednávek čerpat úspory z rozsahu. Náklady na odeslanou SMS zprávu jsou pak řádově nižší.

Při nakupování na internetu je pro zákazníka jedním z nejdůležitějších kritérií **rychlost odeslání** jeho objednávky. Lidé nechtějí na objednané zboží příliš dlouho čekat. Zejména pokud zákazník volí přepravu kurýrní službou, očekává, že objednané zboží dorazí následující pracovní den po odeslání zboží prodejcem. Možnost mít zásilku za dva dny doma se u mnohých internetových obchodů stala standardem. Rychlost dodání byla testována objektivním způsobem. Objednávky byly provedeny u všech analyzovaných internetových obchodů. Pro srovnatelnost výsledků byly objednávky učiněny ve stejnou dobu, večer. Všechny byly zaplacený platbou předem, jelikož cílem bylo také otestovat, jak dlouho bude trvat, než daný subjekt zaregistruje platbu na svém bankovním účtu. Platba na bankovní účty

byla provedena ještě se splatností téhož dne. Shodou okolností všechny internetové obchody využívají stejnou banku, takže podmínky byly rovnocenné. Částka dorazila na bankovní účty prodejců následující den ráno. Jedinou výjimku tvoří internetový obchod rt-mobil.cz, který nenabízí platbu převodem. Z tohoto důvodu byla zvolena platba platební kartou.

Internetové obchody většinou informují zákazníky o průběhu jejich objednávky a potvrzení o zaplacení by nemělo chybět. Prvním subjektem, který zareagoval na zaplacení, byl internetový obchod rt-mobil.cz. Tato skutečnost je zřejmě dána faktem, že prodejce byl díky platbě platební kartou o platbě informován ihned a částka byla okamžitě převedena. O úspěšném zaplacení následně informovaly i internetové obchody promobily.cz a vsekmobilu.cz. O úspěšném zaplacení neinformoval pouze internetový obchod jhmobil.cz, který rovnou předal zásilku dopravci. Všechny testované internetové obchody, s výjimkou vsekmobilu.cz, předaly ještě též den zásilku přepravci a poskytly číslo balíku, tudíž zásilku lze sledovat. Nejhůře dopadl internetový obchod vsekmobilu.cz, který zásilku odeslal až třetí pracovní den. Doručení zboží bylo v případě internetových obchodů jhmobil.cz, promobily.cz a rt-mobil.cz bleskové. Zmíněné tři internetové obchody zaslaly zboží nejdříve, jak to bylo možné, proto byly ohodnoceny kladně a obdržely plné bodové ohodnocení. Internetový obchod vsekmobilu.cz zaslal zakoupené zboží až o dva dny později, tedy třetí pracovní den. Každý pracovní den zpoždění se projevuje v hodnocení srážkou 0,25 bodu. Vzhledem k dvoudennímu zpoždění je tedy internetový obchod vsekmobilu.cz ohodnocen pouhým 0,5 bodem.

Dalším kritériem je **možnost volby přepravců**, kterou nenabízí pouze internetový obchod jhmobil.cz, který tedy jako jediný neobdržel kladné hodnocení. Nabízí pouze možnost přepravy kurýrní společností PPL. Výběr ze dvou přepravních společností nabízí internetové obchody rt-mobil.cz a vsekmobilu.cz. Oba nabízí přepravu prostřednictvím České pošty a společnosti PPL. Největší výběr poskytuje internetový obchod promobily.cz, který nabízí doručení prostřednictvím tří společností: Česká pošta, PPL a DPD, viz obr. 5.15.

Obr. 5.15: možnosti dopravy internetového obchodu promobily.cz.

Způsob dopravy:

- ☐ Osobní převzetí na prodejně ?
- ☐ Českou poštou - doporučená zásilka do ČR ?
- ☐ Zdarma Českou poštou - mám dva kusy zboží (ČR) ?
- ☐ PPL ?
- ☐ PPL dobírka na Slovensko ?
- ☐ DPD ?

Zdroj: [36].

V tomto směru je dobře, že společnosti dávají zákazníkům na výběr. Někteří totiž pociťují averzi k České poště, jiní jsou však na ni zvyklí. Není tedy nic jednoduššího, než umožnit zákazníkům volbu přepravce.

Jedním z kritérií je **osobní odběr**. Umožňují jej všechny analyzované internetové obchody kromě internetového obchodu jhmobil.cz. Možnost osobního odběru je poměrně důležitá, jelikož existují lidé, kteří si nechtějí z různých důvodů zaslat zboží přepravní společností. Důvodů může být celá řada. Obavy ohledně doručení zboží nebo možné zdržení. Zboží, které má internetový obchod skladem ve své provozovně, může být připraveno k odběru ihned. Zákazníky k osobnímu odběru mohou vést také ekonomické důvody, jelikož ušetří náklady na přepravu. Internetovému obchodu jhmobil.cz tak lze jedinečně doporučit umožnit zákazníkům zboží fyzicky vyzvednout.

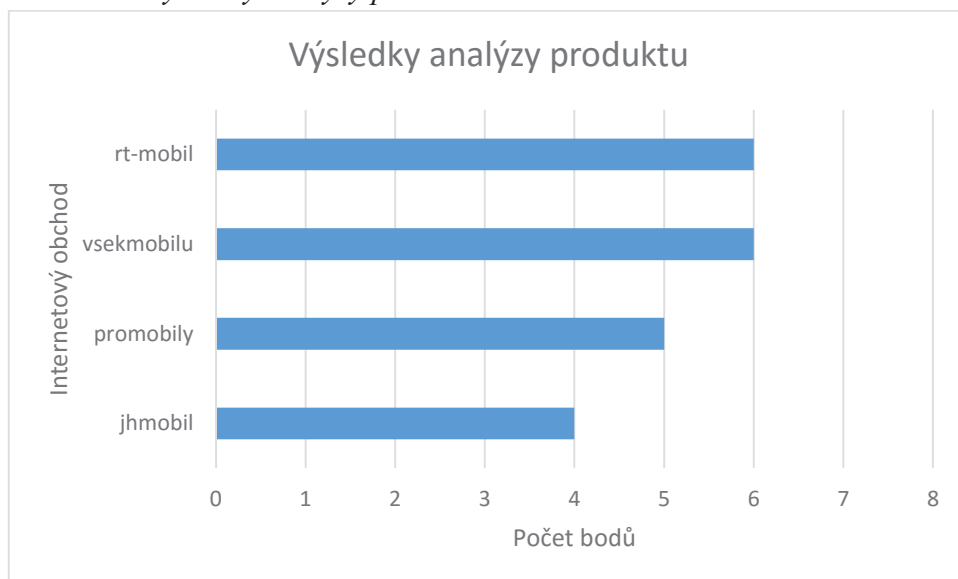
Další trojice kritérií je věnována způsobu úhrady. Obecně lze říci, že čím více způsobů dopravy společnost nabídne, tím lépe. **Platbu převodem** nabízejí všechny internetové obchody, kromě rt-mobil.cz. Je s podivem, že **platbu dobírkou** umožňují všechny internetové obchody. **Platbu platební kartou (online)** umožňují pouze internetové obchody promobily.cz a rt-mobil.cz. Platba kartou je u internetového obchodu rt-mobil.cz zpoplatněna částkou 12 Kč včetně DPH. V případě internetového obchodu promobily.cz je při platbě kartou a za použití České pošty poštovné navýšeno o 10 Kč včetně DPH, ale v případě využití některé z kurýrních společností je cena stejná jako při platbě převodem. Nevýhodou tohoto řešení jsou související náklady. Společnosti nabízející provoz platební brány požadují za provedené platby poplatky v podobě procentuálních sazeb. Tyto poplatky bývají také doplněny o fixní měsíční poplatky a vstupní náklady pro implementaci platební brány do internetového obchodu.

5.4 Analýza produktu

Analýza produktu se skládá z osmi kritérií, které dávají do souvislosti činnosti na straně uživatele během prohlížení internetového obchodu. Byla stanovena následující kritéria: členění zboží do kategorií, popis, který je vidět v katalogu, produktové diskuze, detail produktu po rozkliknutí, přímé vložení do košíku, informace o dostupnosti zboží v katalogu, informace o počtu dostupných kusů a zobrazení konečné ceny.

Celkem bylo možné v rámci analýzy produktu získat 8 bodů. Z obr. 5.16 je však patrné, že tohoto bodového ohodnocení nedosáhl žádný z internetových obchodů.

Obr. 5.16: výsledky analýzy produktu.



Zdroj: vlastní.

Nejvyššího ohodnocení dosáhly internetové obchody rt-mobil.cz a vsekmobilu.cz, které obdržely 6 bodů z 8. O bod hůře, s 5 body, dopadl internetový obchod promobily.cz. Na chvostu tabulky se umístil internetový obchod jhmobil.cz, který splňuje pouze polovinu kritérií a obdržel tak pouze 4 body.

Z tab. 5.4 je patrné, že kritéria, která byla splněna v nejméně případech, jsou produktové diskuze a popis, který je vidět v katalogu. Naopak některá kritéria se ukázala jako standardizována a všechny internetové obchody je splňují. Jedná se o členění zboží do kategorií, detail produktu po rozkliknutí a zobrazení konečné ceny.

Tab. 5.4: výsledky analýzy produktu.

| Analýza produktu | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu | Kritérium splnilo |
|--|---------|-----------|----------|------------|-------------------|
| Členění zboží do kategorií | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Popis, který je vidět v katalogu | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Produktové diskuze | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Detail produktu po rozkliknutí | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Přímé vložení do košíku | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| Informace o dostupnosti zboží v katalogu | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Informace o počtu dostupných kusů | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Zobrazení konečné ceny | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Bodové ohodnocení | 4 | 5 | 6 | 6 | |

Zdroj: vlastní.

Základním principem internetových obchodů je **členění zboží do kategorií**, které samozřejmě nabízí všechny analyzované internetové obchody. Orientace zákazníka na webu, kde produkty nejsou členěny do kategorií, je mizerná. Ať už je menu umístěno vertikálně nebo horizontálně, vždy je snadno přístupné a nelze ho přehlédnout. U všech subjektů lze spatřit členění do sekcí na základě typu příslušenství. Společnost provozující internetový obchod promobily.cz si je vědoma síly v oblasti pouzder pro mobilní telefony. Proto přišla se zajímavým nápadem, kdy již v hlavní navigační struktuře odkazuje na nabídku pouzder pro konkrétní značky.

Další možností prezentace produktů je **viditelnost krátkého popisu přímo v katalogu**. Tuto možnost nabízí pouze internetový obchod vsekmbilu.cz, což je škoda, protože některým zákazníkům tento popis pomáhá zorientovat se v katalogu produktů a u některých kategorií je značným přínosem. Zákazník tak nemusí vždy produkty rozklikávat a přesto získá základní povědomí o těchto produktech.

Další možností jak obohatit internetový obchod jsou **produktové diskuze**. Bohužel žádný z analyzovaných internetových obchodů je nemá implementovány. Jsou běžnou praxí u větších internetových obchodů. Pracovníci internetových obchodů zde mají možnost zareagovat na dotazy zákazníků. Někteří zákazníci se do internetového obchodu vracejí k přečtení diskuze týkající se produktu. Následně vzniká šance, že tyto zákazníky po cestě něco zaujme a provedou nákup. Ač to tedy možná na první pohled nevypadá, produktové diskuze mohou vést ke zvýšení prodejů.

Všechny internetové obchody umožňují **zobrazit detail daného produktu po rozkliknutí**, což je logické, jelikož je nutné zákazníkům poskytnout více informací, než které by se vešly do prostoru určeného pro produkt v rámci katalogu.

Dalším kritériem analýzy produktu je možnost **přímého vložení produktu z katalogu do košíku**, kterou neumožňuje pouze internetový obchod vsekmbilu.cz. Ostatní internetové obchody disponují tlačítkem pro přímé přidání zboží do košíku, proto byly kladně ohodnoceny. V jejich případě není nutné produkt rozklikávat. Toto zákazník využívá v případě, kdy je již rozhodnut ke koupi a nepotřebuje již více studovat detail produktu, viz obr. 5.17.

Obr. 5.17: možnost přímého vložení do košíku u internetového obchodu rt-mobil.cz.



Zdroj: [37].

Je logické zákazníkům nabídnout **informaci o dostupnosti zboží již v katalogu**. Opravdu je troufalé chtít po zákaznících, aby produkty rozklikávali a zjišťovali, který je dostupný a který není skladem. Tuto informaci mají přímo zanesenou v katalogu všechny analyzované subjekty s výjimkou internetového obchodu jhmobil.cz, který nenabízí ani filtr pro zobrazení zboží skladem. Zákazník je tedy odkázán na klikání na produkty a až poté dokáže zjistit, zda je daný produkt skladem. Internetovému obchodu jhmobil.cz lze doporučit implementaci tohoto prvku, jelikož zákazníkům by přímo nabízená informace o dostupnosti daného zboží pomohla a ušetřila by jim čas.

Rovněž také není příjemné, pokud internetový obchod neinformuje zákazníky o **počtu dostupných kusů daného zboží**, které je k dispozici skladem. Tuto informaci uvádí internetové obchody rt-mobil.cz a vsekmobilu.cz (viz obr. 5.18), které jsou tedy hodnoceny kladně.

Obr. 5.18: informace o počtu dostupných kusů zboží internetového obchodu vsekmobilu.cz.

Tvrzené sklo Temperované Pro+ 0,33mm pro XIAOMI Mi5

Přídavné tvrzené sklo k ochraně dotykového displeje.



Skladem 3 ks ✓

Můžete mít doma v úterý 3.5.2016

Kód produktu: 46589 Výrobce: [Blue Star](#)

149,- Kč
123,- Kč bez DPH

počet

1

Vložit do košíku

Zdroj: [40].

U zbylých internetových obchodů tato informace chybí. Informace by měla být uvedena, jelikož není příjemné, když si zákazník objedná více kusů zboží, které je označeno jako skladem a na skladě se přitom ve skutečnosti nachází třeba jen jeden kus. Zákazník je následně naštvaný a dochází k nedorozuměním. Není výjimkou, že zákazník o zboží ztratí zájem a objednávku zruší nebo se může dokonce stát, že zákazník bude odrazen od možných následných nákupů v inkriminovaném internetovém obchodu.

Posledním kritériem je **zobrazení konečné ceny**, a to včetně DPH a případných dalších poplatků. Toto kritérium vyplývá z legislativy ČR a žádný z analyzovaných subjektů v tomto případě nechybuje. Případné porušení by totiž mohlo znamenat vysoké sankce pro danou společnost.

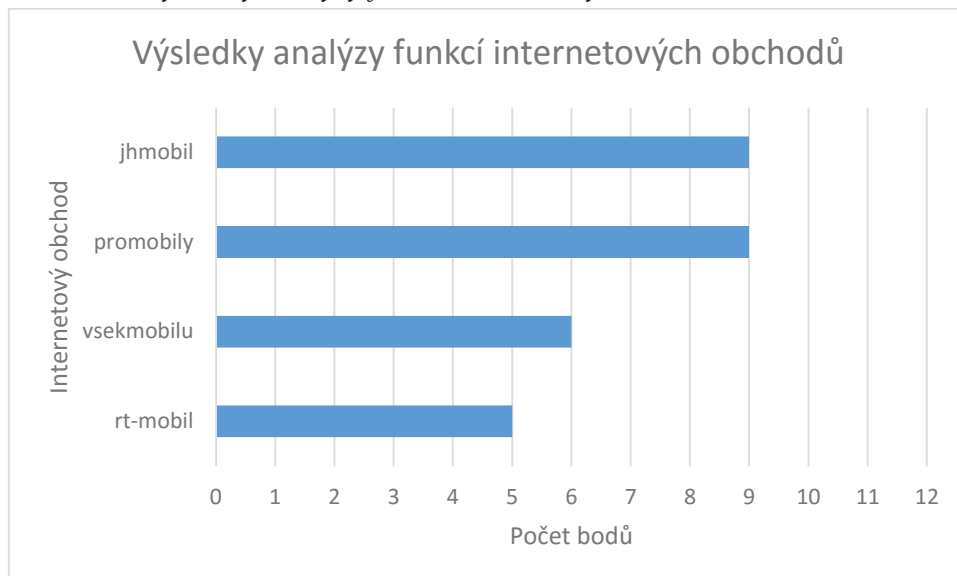
5.5 Analýza funkcí internetových obchodů

Pro srovnání funkčního vybavení analyzovaných internetových obchodů bylo sestaveno 12 kritérií: fungující vyhledávání, filtrování zboží, online sledování stavu objednávky, paměť zadaných údajů, registrace přes sociální sítě, jazykové verze, možnost změny produktového zobrazení, responzivní design, uživatelské účty, sdílení produktů na sociálních sítích, porovnání produktů a změna počtu produktů na stranu.

Celkově bylo k dispozici v rámci analýzy funkcí 12 bodů. Jak je patrné z obr. 5.19, nejvíce, v součtu 9 bodů, obdržely internetové obchody jhmobil.cz a promobily.cz, které

byly úspěšné v 75 % kritérií. Polovinu kritérií splňuje internetový obchod vsekmobilu.cz, který tedy obdržel 6 bodů. Ještě o bod méně obdržel internetový obchod rt-mobil.cz, který s 5 body obsadil poslední příčku.

Obr. 5.19: výsledky analýzy funkcí internetových obchodů.



Zdroj: vlastní.

Následující tab. 5.5 uvádí detailní bodové zisky jednotlivých internetových obchodů, které dosáhly v rámci analýzy jednotlivých funkcí.

Tab. 5.5: výsledky analýzy funkcí internetových obchodů.

| Analýza funkcí internetových obchodů | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu | Kritérium splnilo |
|---------------------------------------|---------|-----------|----------|------------|-------------------|
| Fungující vyhledávání | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Filtrování zboží | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Online sledování stavu objednávky | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Paměť zadaných údajů | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Registrace přes sociální síť | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Jazykové verze | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Možnost změny produktového zobrazení | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Responzivní design | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Uživatelské účty | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Sdílení produktu na sociálních sítích | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| porovnání produktů | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Změna počtu produktů na stranu | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| Bodové ohodnocení | 9 | 9 | 5 | 6 | |

Zdroj: vlastní.

Prvním kritériem je **vyhledávání**, které tvoří naprostý základ internetového obchodu. Pomocí něj by měli zákazníci snadno najít požadovaný produkt v tisících položkách, které prodejci nabízejí. Vyhledávání je v případě všech analyzovaných internetových obchodů funkční, proto byly všechny kladně ohodnoceny. Jisté výhrady mohou být však k umístění vyhledávacího pole. To je umístěno různě. Jako nejlepší umístění vyhledávacího boxu lze hodnotit u internetového obchodu promobily.cz, viz obr. 5.20.

Obr. 5.20: umístění vyhledávacího pole internetového obchodu promobily.cz.



Zdroj: [36].

Vyhledávací pole se v tomto případě nachází v levé horní části stránky, ihned pod logem. Je tudíž okamžitě viditelné a dobře dostupné. Internetový obchod vsekmobilu.cz umístil vyhledávací pole doprostřed k vrchní část stránky. Nachází se napravo od loga společnosti. Je tudíž také dobře viditelné. Pole je dostatečně velké a nelze ho přehlédnout. Internetové obchody jhmobil.cz a rt-mobil.cz umístily vyhledávací pole do vrchního horního rohu stránky. Toto řešení není nejvhodnější. Odporuje zásadám moderního designu, který je založen na řadě výzkumů. Ty se opírají o moderní způsoby, např. eye-tracking. Dle těchto poznatků je ze strany zákazníků věnována největší pozornost věnována právě oblasti kolem loga a zejména levé horní části stránky. [10]

Dalším kritériem hodnocení je možnost **filtrování zboží**. Filtry jsou důležité zejména pro zákazníky, kteří upřednostňují proklikávání-se před použitím fulltextového vyhledávání. Všechny analyzované internetové obchody nabízí filtrování zboží. Každý z nich má však svá specifika. Všechny internetové obchody nabízejí filtraci dle výrobce. Internetový obchod jhmobil.cz nabízí filtraci dle výrobců na základě obrázků (log výrobců), což se zdá být

praktické a poměrně přehledné. Nevýhodou je, že tyto obrázky zabírají mnoho místa a uživatel musí více rolovat stránkou dolů. Kromě výrobců umí internetový obchod jhmobil.cz filtrovat také cenu, která je zobrazena na ose, a pomocí dvou posuvníků lze nastavit nejnižší a nejvyšší akceptovatelnou cenu. Internetový obchod promobily.cz nabízí filtraci dle výrobců a po rozkliknutí daného výrobce se rozbalí nabídka modelů. Internetový obchod rt-mobil.cz nabízí filtraci produktů dle výrobce a snaží se používat také jiné filtry, které se vždy vztahují ke konkrétní kategorii. Internetový obchod vsekmobilu.cz nabízí totožné filtrování dle výrobců jako je tomu u internetového obchodu promobily.cz, kdy se po rozkliknutí výrobce zobrazí nabídka modelů. Vzhledem k tomu, že u všech analyzovaných internetových obchodů se lze proklikat ke kýženému typu příslušenství (samozřejmě pokud je v nabídce), byly všechny internetové obchody ohodnoceny kladně.

Registrace přes sociální síť je rovněž součástí hodnocení. Bohužel ji žádný z analyzovaných internetových obchodů nenabízí. To je škoda, jelikož pro zákazníky představuje jistou míru uživatelského komfortu. Zákazník nemusí vyplňovat registrační pole a pouhým jedním kliknutím získá možnost vytvoření uživatelského účtu. Pro registraci přes sociální síť je nejvhodnější Facebook, jež je nejrozšířenější sociální sítí světa a pokryje tak nejširší spektrum uživatelů.

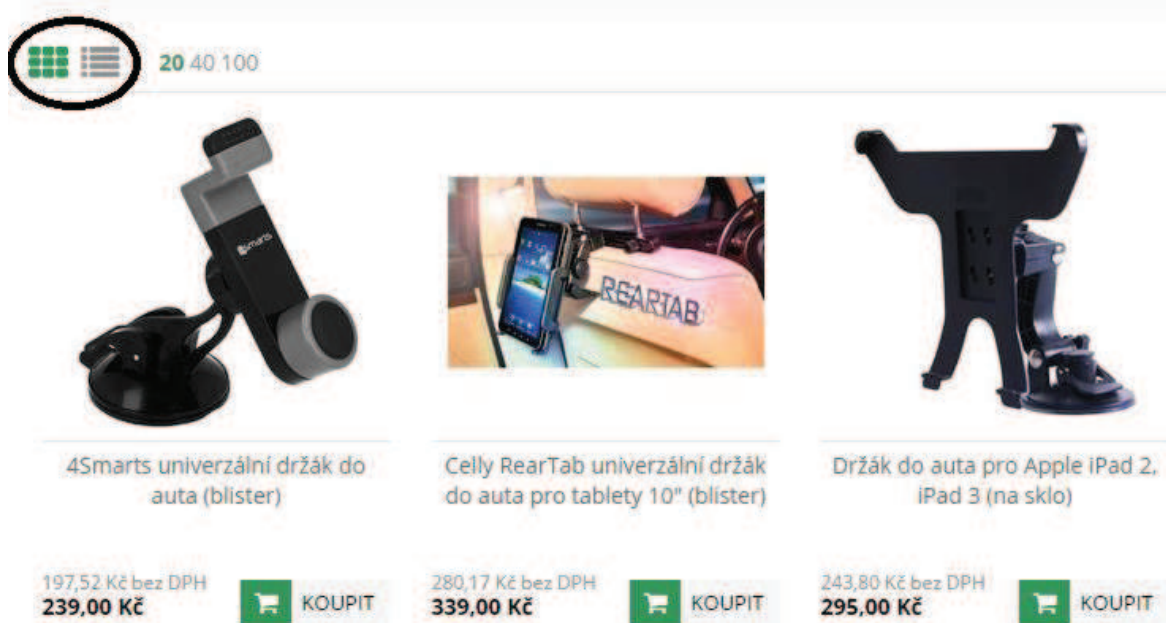
S rozvojem sociálních sítí jsme si zvykli ještě na jednu funkci – sdílení. A právě sdílení neminulo ani internetové obchody, které nejčastěji mají implementováno **sdílení produktů** na Facebook za pomoci tlačítka „To se mi líbí“. Právě toto tlačítko je umístěno v internetových obchodech promobily.cz a vsekmobilu.cz. Jinou cestou se vydal rt-mobil.cz, který umožňuje sdílení skrze odkaz „Sdílet produkt“. Po kliknutí na něj lze zkopírovat odkaz či přímo sdílet produkt na sociálních sítích. Podporuje Facebook, Twitter a Google+. Zmíněné tři internetové obchody jsou tedy hodnoceny pozitivně. Internetový obchod jhmobil.cz sociální síť bohužel i v tomto směru bojkotuje, proto byl hodnocen negativně. Zde by jistě stálo za zvážení tuto funkci přidat, jelikož sdílením produktů mezi uživateli se internetový obchod dostává do povědomí veřejnosti, což je pro něj výborná možnost propagace. Ideální kombinací je internetový obchod plný zajímavých produktů a uživatelé „sdíleči“. V tomto případě existuje předpoklad, že se šíří nejen povědomí o produktech, ale také o internetovém obchodě, na kterém se produkty nachází.

Jazykové verze a jejich volbu nenabízí žádný z internetových obchodů. Je to logické, jelikož analyzované internetové obchody jsou určeny primárně pro český trh. Tvorba jiné jazykové verze než české by byla nákladnou záležitostí. Aby jazyková verze

dávala smysl, všechny popisy produktů by musely být také v jiné jazykové mutaci. Jazykové verze jsou vhodné, pokud chce společnost obsadit nějaký zahraniční trh.

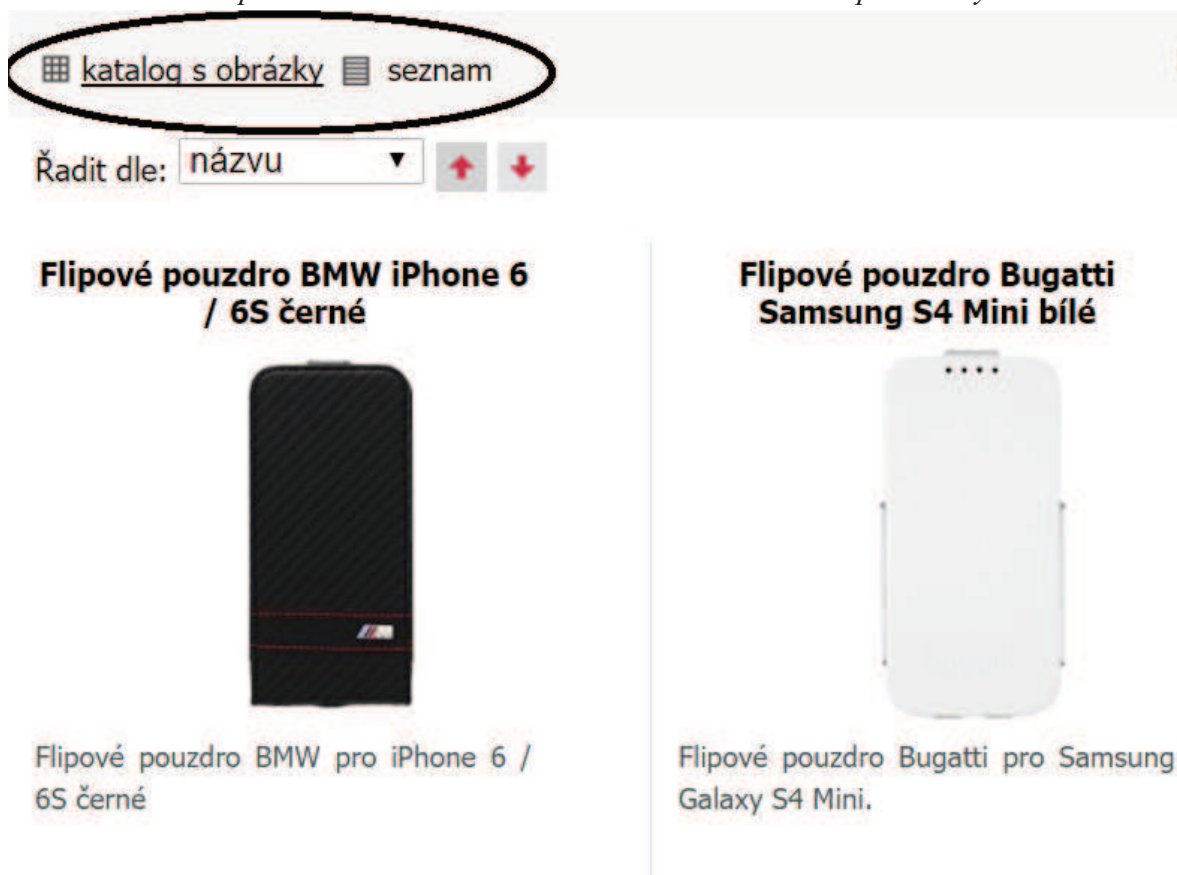
Poměrně běžnou funkcí současných systémů e-shopů se stala **možnost změny produktového zobrazení**. Standardem se stalo výchozí zobrazení v matici, které bývá doplněno možností zobrazení produktů v řádcích. Všechny čtyři internetové obchody ve výchozím stavu zobrazují své produkty v matici. Rozdíly jsou v počtu položek, které se nachází na jednom řádku. U internetových obchodů jhmobil.cz a vsekmobilu.cz jsou zobrazeny čtyři produkty na řádek. Internetové obchody promobily.cz a rt-mobil.cz zobrazují tři produkty na jednom řádku. Změnu počtu položek na řádku neumožňuje žádný z internetových obchodů. Změnu rozložení z matice na řádky však podporují internetové obchody jhmobil.cz (viz obr. 5.21) a promobily.cz (viz obr. 5.22), a proto byly kladně ohodnoceny.

Obr. 5.21: změna produktového zobrazení internetového obchodu jhmobil.cz.



Zdroj: [30].

Obr. 5.22: změna produktového zobrazení internetového obchodu promobily.cz.



Zdroj: [36].

Spolu se změnou typu seznamu produktů souvisí také **změna počtu produktů na stránku**. Tato funkce je nezbytná, jelikož každý uživatel má jiné preference. Tuto změnu neumožňuje pouze internetový obchod rt-mobil.cz. Odlišnosti jsou v maximálním počtu produktů na stránku. Zatímco internetový obchod promobily.cz umožňuje pouze maximální počet 36 produktů na stránku, internetový obchod vsekmobilu.cz umožňuje zobrazit až 160 produktů na stránku. Internetový obchod jhmobil.cz umožňuje na jednu stránku naskládat až 100 produktů.

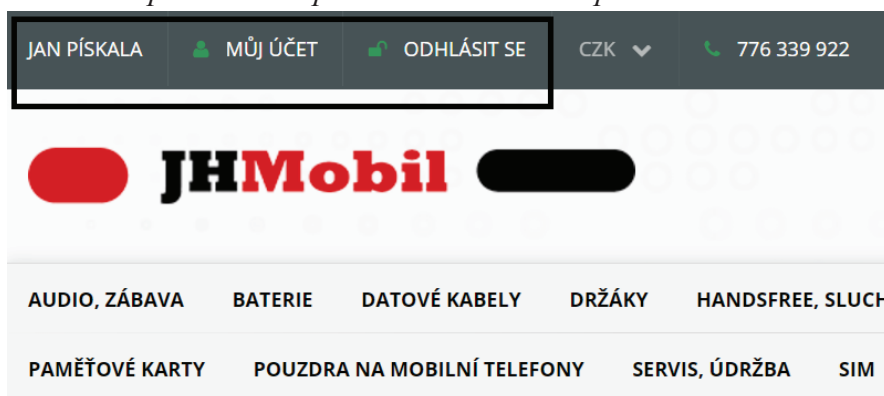
Dalším kritériem je **porovnání produktů**. Tuto funkci nabízí dva analyzované internetové obchody – jhmobil.cz a promobily.cz. Lépe vyřešené porovnávání produktů má internetový obchod promobily.cz. Parametry jsou vedle sebe a působí přehledně. Také se jednoduše spouští za pomoci boxu, který se zobrazí po přidání jakéhokoliv zboží k porovnání. Hůře řešené porovnání produktů nalezneme u internetového obchodu jhmobil.cz, u něhož se k porovnání dostaneme tlačítkem porovnat, které se však nelogicky nachází na levé straně v boxu. Toto působí zmateně a někteří lidé by se s hledáním tohoto tlačítka určitě trápili. Samotné porovnání působí zmateně. Údaje nejsou vedle sebe, takže

celkové provedení působí zmateně a oproti internetovému obchodu promobily.cz je zde až příliš nevyužitého místa. Porovnání produktů je bezesporu praktickou funkcí, která dokáže zákazníkům uspořit čas. Zejména u produktů s více parametry zákazníci ocení, že nemusí přepínat mezi produkty, ale vidí vše přehledně najednou. Uspořádání a formátování by však mělo být logické, což v případě porovnání u internetového obchodu jhmobil.cz není, proto by stálo za zvážení na něm zapracovat. Zbylé dva internetové obchody, které touto funkcí nedisponují, zbytečně odrazují zákazníky, kteří jsou na danou funkci zvyklí a chtějí si produkty jednoduše srovnat.

Nacházíme se v moderní době mobilních telefonů, tabletů a dalších přenosných zařízení. Jelikož ale tyto zařízení disponují menšími displeji, je nutné internetový obchod pro tyto zařízení připravit. V tomto ohledu hovoříme o tzv. **responzivním designu**, který je tvořen právě s ohledem na menší displeje. Prvky musí být dostatečně velké a logicky umístěné, aby nedocházelo k překlepům. Měly by se přizpůsobit zařízení, na kterém je web zobrazován. Pouze jediný internetový obchod, jhmobil.cz, projevil snahu o optimalizaci pro mobilní zařízení a dostává proto kladné hodnocení. Ostatní konkurenti by se měli zamyslet. Není zrovna příjemné dělat objednávku na displeji malého mobilního telefonu a trefovat se přitom do titěrných tlačítek. Společnosti, které responzivní design ignorují, přicházejí o zisky z objednávek zákazníků, kteří rádi nakupují skrze svá mobilní zařízení.

Registraci uživatelů a s tím spojené **uživatelské účty** umožňují všechny analyzované internetové obchody. Byl by nesmysl registraci zákazníkům neumožnit. Jelikož všechny internetové obchody obstály, byly kladně ohodnoceny. Rozdíly jsou v provedení samotných uživatelských účtů. Nejpropracovanější systém používá jhmobil.cz, který uživatelským účtům přiřazuje vysokou prioritu. Panel se vstupem do uživatelského rozhraní je umístěn úplně vlevo nahoře. Nachází se zde trojice tlačítek, viz obr. 5.23.

Obr. 5.23: panel se vstupem do uživatelského prostředí internetového obchodu jhmobil.cz.

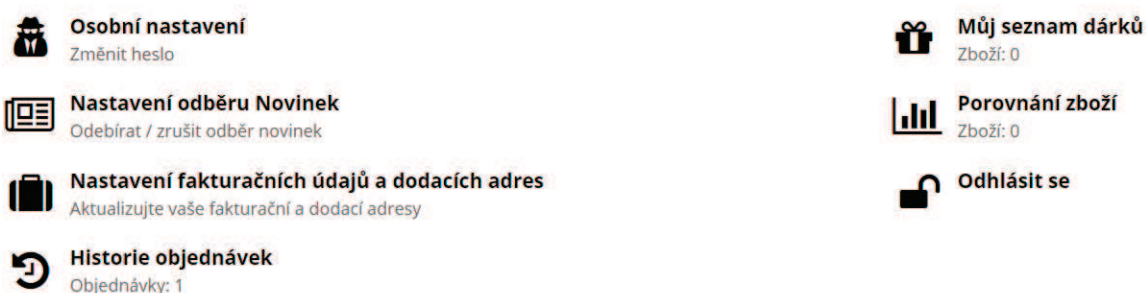


Zdroj: [30].

První je tlačítko se jménem přihlášené osoby. Toto je praktické, jelikož člověk pozná, že je přihlášen a nemusí se o tom přesvědčovat. Druhé tlačítko „MŮJ ÚČET“ slouží ke vstupu do uživatelského rozhraní, nicméně stejným způsobem se lze dostat do uživatelského rozhraní i skrze první tlačítko, které je rovněž aktivní. Dvojici tlačítek doplňuje tlačítko „ODHLÁSIT SE“. Umístění těchto navigačních tlačítek je vhodné, jelikož právě k levému hornímu rohu je většinou soustředěna uživatelova pozornost. Samotný uživatelský účet v případě internetového obchodu jhmobil.cz čítá sedm položek (viz obr. 5.24) – osobní nastavení, nastavení odběru novinek, nastavení fakturačních údajů a dodacích adres, historii objednávek, můj seznam dáreků, porovnání zboží a odhlásit se.

Obr. 5.24: prostředí uživatelského účtu internetového obchodu jhmobil.cz.

Můj účet - Jan Pískala



Zdroj: [30].

Položka „Osobní nastavení“ představuje pouze nástroj pro změnu hesla. Proto by bylo vhodnější tuto položku rovnou nazvat jako „změna hesla“. Položka „Nastavení odběru novinek“ slouží pouze k volbě, zda si uživatele přeje zasílat novinky emailem, proto by stálo za zvážení její posunutí v hierarchii výše uživatelského účtu výše. Cíl položky „Nastavení fakturačních údajů a dodacích adres“ je jasný, a to změna fakturačních a dodacích údajů zákazníka. Historie objednávek nabízí přehled předešlých objednávek. Položka „Můj seznam dáreků“ zobrazuje zboží, které je uloženo v tomto seznamu. Položka „porovnání zboží“ slouží ke srovnání zvoleného zboží. Položka „Odhlásit se“ je již pouze aktivním odkazem. Po kliknutí na něj je uživatel odhlášen. Mnohé položky mají pouze jednu funkci, proto by stálo za zvážení neukrývat tyto funkce dále v navigační struktuře, ale umístit je přímo do hlavního uživatelského rozhraní. Zákazníci by se tak nemuseli proklikávat více úrovněmi a orientace by pro ně byla přirozenější. [10]

Internetový obchod promobily.cz nabízí vstup do uživatelského účtu pomocí tlačítek vpravo nahoře pod košíkem. Jak je vidět na obr. 5.25, po vstupu do uživatelského rozhraní

se uživatel ocitá v rozhraní, které je členěno do tří sekcí: moje objednávky, nastavení účtu a hlídací pes.

Obr. 5.25: prostředí uživatelského účtu internetového obchodu promobily.cz.

Můj účet

Moje objednávky

| | | | |
|-----------|------------------------------|--------|------------------|
| 23.3.2016 | Objednávka č.16003902 | 378 Kč | (Vraceny peníze) |
|-----------|------------------------------|--------|------------------|

Nastavení účtu

- Změnit údaje
- Zasílání novinek
- Změnit heslo

Hlídací pes

| | | |
|---|--------|---------------|
| Knížkové pouzdro pro ZOPO ZP520 bílé | 100 Kč | SMAZAT |
|---|--------|---------------|

Zdroj: [36].

Celkově působí uživatelské rozhraní jednoduchým dojmem, avšak je přehledné. Zákazník již nemusí klikat na žádný odkaz a rovnou po vstupu má přehled o provedených objednávkách.

Internetový obchod rt-mobil.cz nabízí vstup do uživatelského rozhraní po kliknutí na odkaz „Mé údaje“ v pravé horní části stránky, viz obr. 5.26.

Obr. 5.26: vstup do uživatelského účtu internetového obchodu jhmobil.cz.

Nákupní košík (Máte 0 položek) Přihlášen jako: Jan Pískala **Mé údaje** Odhlásit se

Úvodní strana | Kontakt | Obchodní podmínky | Reklamační řád | Dotazy

Klíčové slovo Hledat Osobní odběr na Praze 4

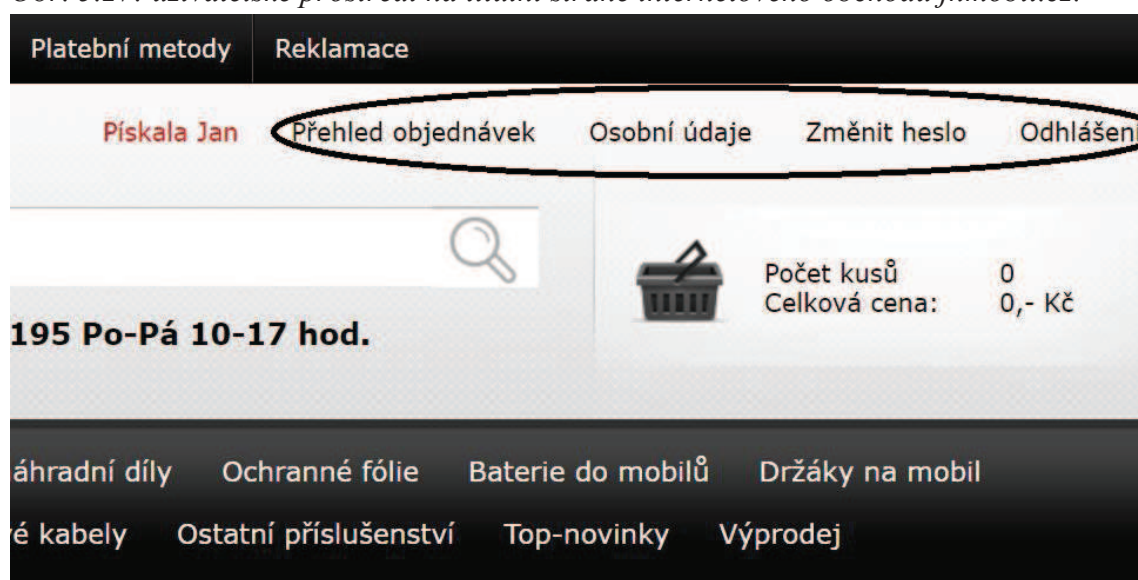
Pouzdra pro Tablety ZDARMA

Zdroj: [37].

Toto rozhraní se dělí na dvě části, mezi kterými může uživatel přepínat: mé údaje a mé objednávky. Položka „Mé údaje“ nabízí rovnou změnu kontaktních, fakturačních a doručovacích údajů, spolu se změnou hesla. Položka „mé objednávky“ nabízí přehled předešlých objednávek. Lze považovat za poměrně nešťastné, že odkaz, který slouží pro vstup do uživatelského rozhraní je pojmenován jako „Mé údaje“. V uživatelském rozhraní je totiž také přehled objednávek a zákazník, který hledá právě předchozí objednávky nebo potřebuje zjistit jejich stav, musí jít právě přes tento odkaz, který evokuje pouhou změnu údajů.

Úplně jinak na vstup do uživatelského prostředí je nahlíženo v případě internetového obchodu vsekmobilu.cz, viz obr. 5.27.

Obr. 5.27: uživatelské prostředí na titulní straně internetového obchodu jhmobil.cz.



Zdroj: [40].

Ten po přihlášení nabízí čtveřici tlačítek na titulní straně: přehled objednávek, osobní údaje, změnit heslo a odhlášení. Jejich cíl je opět zřejmý.

Každý subjekt nabízí uživatelské účty ve své podobě. Jaký způsob je nejlepší, zůstává otázkou. Hodnocení je totiž do jisté míry subjektivní. Zákazníci mají totiž odlišné preference, a to, co se nelíbí jednomu, druhý kvituje s úspěchem. Jelikož předmětem hodnocení není vybavenost uživatelského rozhraní, ale jeho existence, jsou všechny analyzované internetové obchody hodnoceny kladně. Obsah jednotlivých funkcí uživatelského účtu bude zhodnocen na základě analýzy správy uživatelského účtu v kapitole č. 5.6.

Možnost **online sledování stavu objednávky** nabízí všechny čtyři analyzované internetové obchody, proto byly kladně ohodnoceny. Všechny tuto možnost nabízí v přehledu objednávek v uživatelském rozhraní. Uživatelské rozhraní je propojeno s administrací, čili ihned po změně stavu objednávky je tato informace dostupná pro zákazníky v příslušné části uživatelského rozhraní.

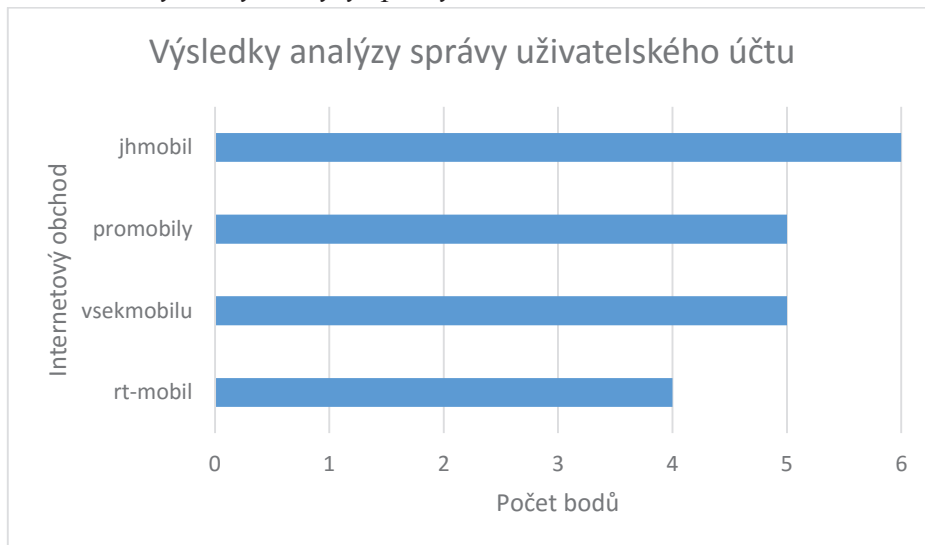
Dalším kritériem je **paměť zadaných údajů** při vytváření objednávky. V této činnosti byly kladně ohodnoceny internetové obchody jhmobil.cz a promobily.cz, které si pamatují volby a vyplněné údaje vložené během nákupního procesu. Internetový obchod rt-mobil.cz tuto možnost vůbec nenabízí. Zvláštní situace je v případě internetového obchodu vsekmobilu.cz, který nelze hodnotit kladně, jelikož si pamatuje pouze tři informace: jméno, mobil a email. Ostatní údaje zůstávají po návratu nevyplněny a nelze tak hovořit o splnění kritéria paměti zadaných údajů. Těm, kteří tuto funkci do svých systémů neimplementovali, nezbyvá než doporučit její zhotovení. Zákazník totiž může kdykoli během dokončování objednávky chtít změnit její část (například přidat další zboží do košíku). V případě, že se navrátí k formulářům s volbou dopravy, dodacími, fakturačními a jinými údaji a zjistí, že je musí zadávat znovu, podstupuje společnost riziko, že o svého zákazníka přijde.

5.6 Analýza správy uživatelského účtu

Pro analýzu správy uživatelského účtu posloužilo celkem 6 kritérií: historie objednávek, změna hesla v uživatelském rozhraní, změna zapomenutého hesla, změna přednastavených fakturačních údajů, změna přednastavených dodacích údajů a paměť obsahu košíku při odhlášení.

Jak je patrné z obr. 5.28, plného ohodnocení dosáhl internetový obchod jhmobil.cz, který bez výhrad splnil všechny analyzované kritéria. Po pěti bodech získaly internetové obchody promobily.cz a vsekmobilu.cz. Nejhuře dopadl internetový obchod rt-mobil.cz, který získal 4 body.

Obr. 5.28: výsledky analýzy správy uživatelského účtu.



Zdroj: vlastní.

V tab. 5.6 jsou vidět detailní bodové zisky jednotlivých internetových obchodů. Jak je vidět, 4 kritéria (historie objednávek, změna hesla v uživatelském prostředí, změna přednastavených fakturačních údajů a změna přednastavených dodacích údajů) byly splněny u všech čtyř analyzovaných internetových obchodů.

Tab. 5.6: výsledky analýzy správy uživatelského účtu.


| Analýza správy uživatelského účtu | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu | Kritérium splnilo |
|--|---------|-----------|----------|------------|-------------------|
| Historie objednávek | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Změna hesla v uživatelském rozhraní | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Změna zapomenutého hesla | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| Změna přednastavených fakturačních údajů | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Změna přednastavených dodacích údajů | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Paměť obsahu košíku při odhlášení | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Bodové ohodnocení | 6 | 5 | 4 | 5 | |


Zdroj: vlastní.

Součástí uživatelského prostředí v rámci internetového obchodu by měl být přehled o **historii objednávek**, což se potvrdilo u všech internetových obchodů, proto všechny dosáhly na bodové ohodnocení. Ve všech případech si tedy může zákazník prohlédnout předešlé objednávky, včetně jejich stavu. Jednotlivé systémy se však liší provedením. Mimo internetového obchodu rt-mobil.cz všechny dokáží zobrazit obsah objednávek. Jak je vidět na obr. 5.29, u internetového obchodu promobily.cz si navíc zákazník může kdykoli zobrazit či vytisknout fakturu, což je výhoda.

Obr. 5.29: možnost zobrazení faktury v historii objednávek internetového obchodu promobily.cz.

Informace o objednávce

Objednávka: 16003902  23.3.2016

Faktura: 16003941  3.3.2016

Datum splatnosti: 28.3.2016

Platba:: Převodem

Doprava:: PPL

Číslo balíku: 40650338545 - sledovat

Dodat komplet: Ne

Zdroj: [36].

Internetový obchod rt-mobil by tedy měl doplnit historii objednávek i o jejich obsah, aby zákazníci měli přehled o svých objednávkách.

Všechny analyzované internetové obchody používají shodně k přihlášení svých klientů dvoustupňový systém. Uživatel tedy zadá svůj email a heslo, které zadal při registraci. Občas nastávají situace, kdy je zapotřebí **změna hesla**. Všechny analyzované internetové obchody změnu hesla podporují a není tedy sebemenší problém heslo změnit.

V případě, že kupující heslo zapomene, je důležitá možnost **změny zapomenutého hesla**. Ta probíhá prostřednictvím odkazu „Zapomněli jste heslo“. Internetový obchod vsekmbilu.cz rovnou zašle nové heslo, které je náhodně vygenerováno. Následně si ho může uživatel změnit. Internetový obchod promobily.cz nabízí také vygenerované heslo, jen

je potřeba ještě žádost o nové heslo potvrdit emailem. Nejlepší řešení nabízí internetový obchod jhmobil.cz, který po potvrzení žádosti emailem nabízí přímo zadání hesla nového. Toto řešení je tedy uživatelsky nejpřívětivější. Uživatel totiž následně nemusí heslo zase měnit na své, zapamatovatelné. Jestliže zapomenete heslo pro vstup do uživatelské sekce internetového obchodu rt-mobil.cz, máte smůlu. Tento internetový obchod nenabízí řešení, které by se dalo vykonat svépomocí. Toto je škoda a spoustu zákazníků by daná situace mohla odradit zejména díky faktu, že změna či zaslání hesel uživatelských účtů se v internetovém prostředí stala standardem. Zbylé tři internetové obchody při změně hesla obstály a jsou tedy hodnoceny kladně.

Změnu přednastavených fakturačních údajů a dodacích údajů zvládají všechny analyzované internetové obchody bez problémů a tak si zasloužily bodové ohodnocení. Zajímavá je také funkcionalita v podobě **zapamatování-si obsahu košíku** v případě odhlášení a následného přihlášení, nebo v případě přihlášení na jiném počítači či jakémkoliv jiném zařízení. Tuto funkcionalitu poskytuje pouze internetový obchod jhmobil.cz, což je škoda, protože v případě, kdy se zákazník vrátí v procesu objednávky k místu, kde skončil, je pravděpodobnější, že nákup dokončí.

5.7 Celkové hodnocení

Celkově bylo možné v analýze, které zahrnovala 53 kritérií, dosáhnout maximálního ohodnocení 53 bodů. Celkové hodnocení je shrnuto v tab. 5.7.

Tab. 5.7: celkové hodnocení.

| Celkové hodnocení | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu |
|----------------------------------|---------|-----------|----------|------------|
| Počet získaných bodů (max. 53b.) | 31 | 37 | 31 | 34,5 |
| Procentuální splnění kritérií | 58 % | 70 % | 58 % | 65 % |

Zdroj: vlastní.

Rozdíl mezi nejlepším a nejhoršími subjekty analýzy činí 6 bodů. Nejvyššího bodového zisku dosáhl internetový obchod promobily.cz, který získal 37 bodů. Se ztrátou 2,5 bodu a s celkovým počtem 34,5 bodů se na druhé příčce umístil internetový obchod vsekmobilu.cz. Třetí příčku obsadily shodně internetové obchody jhmobil.cz a rt-mobil.cz, které obdržely 31 bodů.

Výsledky internetových obchodů, zejména v určitých oblastech, nejsou chvályhodné. Pokud se pokusíme procentuálně analyzovat jednotlivé obchody, nejhorší z nich splnily pouze 58 % kritérií. Nejlépe hodnocený internetový obchod dosáhl hodnoty 70 %, což je hodnota, kterou by bylo dobré ještě vylepšit. Pro úplnost, internetový obchod

vsekmobilu.cz dosáhl hodnoty 65 %. Pro jednotlivé internetové obchody by bylo prospěšné na některých oblastech více zapracovat. Splnění některých kritérií by nevyžadovalo přílišné množství finančních prostředků a mohlo by mít pozitivní efekt v podobě vyšší spokojenosti zákazníků a následného zvýšení prodejů. Klíčové návrhy pro možná zlepšení jsou shrnuty v podkapitole č. 5.8.

5.8 Návrhy a doporučení

V podkapitole návrhů a doporučení jsou shrnuty stěžejní myšlenky, jejichž realizace by byla pro analyzované internetové obchody přínosem. Věnována je zejména faktorům, které mohou mít zásadní vliv na nákupní chování zákazníků.

5.8.1 Doporučení k reklamním prvkům

Internetovému obchodu jhmobil.cz lze doporučit tvorbu reklamních prvků na svém webu, jelikož jako jediný z analyzovaných internetových obchodů těchto prvků nevyužívá. Pomocí těchto prvků lze lidem, kteří se ocitnou v tomto internetovém obchodě prezentovat nejzajímavější produkty či služby, které internetový obchod nabízí. Toto je důležité zejména v případě, kdy zákazník díky své zvědavosti zamíří na web společnosti bez předchozího motivu. V této chvíli je důležité zákazníka něčím zaujmout.

Za zvážení by také stálo využití placené formy zápisu v internetových katalozích, například na portálu Heureka.cz. Placený zápis v katalozích nevyužívá žádný z analyzovaných internetových obchodů. Zboží by tak bylo lépe propagováno, což by pravděpodobně vedlo k vyšším tržbám. Období s placenou formou zápisu v katalozích by pak následně bylo vhodné porovnat s předchozí činností a na základě porovnání nákladů a přínosu by se pak mohla společnost rozhodnout, zda tento způsob propagace i nadále využívat.

Internetovému obchodu rt-mobil.cz lze navrhnout umístění panelu „Ověřeno zákazníky“ na svůj web. Jako jediný z internetových obchodů totiž tímto prvkem na svém webu nedisponuje. Heureka v průběhu let získala status důvěryhodné autority. Zejména díky uživatelským recenzím a srovnání cen se stala velmi oblíbenou. Její certifikace výrazně zvyšuje důvěryhodnost internetového obchodu. Zvláště v případě návštěvníků, kteří se ocitnou na webu společnosti poprvé, je důležité v prvních chvílích vyvolat v uživateli pocit seriózního obchodu. K tomu může výrazně pomoci právě panel „Ověřeno zákazníky“, který spolu se zobrazeným hodnocením výrazně zvýší důvěryhodnost. Internetový obchod rt-mobil.cz nemá sebemenší důvod tento panel na svůj web neumístit, jelikož na portálu

Heureka.cz má výborné hodnocení. Tento panel je bezplatný, čili neexistuje ani finanční bariéra na straně společnosti.

5.8.2 Doporučení k prvkům podpory prodeje a direct marketingu

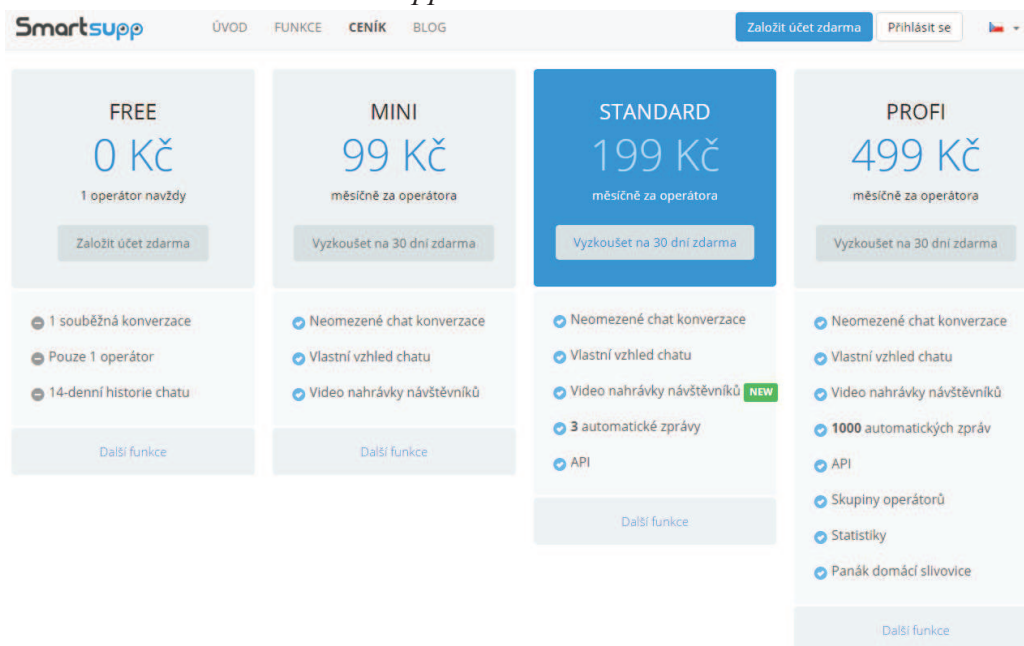
Internetovým obchodům promobily.cz a rt-mobil.cz lze doporučit zavedení cross-sellingu u svých produktů. Tato funkce může výrazně zvýšit hodnotu objednávek. Zákazníci totiž mají v případě cross-sellingu související produkty na očích a je vysoká pravděpodobnost, že je tyto produkty zaujmou.

Oblast, která je v rámci celé analýzy největším zklamáním, jsou sociální sítě. Internetový obchod jhmobil.cz sociální sítě naprosto ignoruje. Výrazně lze doporučit stránku minimálně na Facebooku založit. Internetový obchod rt-mobil.cz sice facebookový profil má, nicméně nikde na svém webu na něj neodkazuje. Aktivita analyzovaných internetových obchodů na Facebooku je mizerná. Příspěvky jsou vydávány pouze zřídka a jednotlivé facebookové stránky vypadají velmi zanedbaně. Přitom možností se nabízí celá řada. Lze doporučit využití sociálních sítí k prezentaci nových či zajímavých produktů, zázemí internetového obchodu nebo lze pořádát nejrůznější soutěže. Společnosti by mohly také na sociální sítě umisťovat články z blogu. Přínosným by se jednoznačně stalo zapojení veřejnosti právě v podobě soutěží či diskuzí. Facebook by bylo vhodné doplnit o jinou sociální síť, například Instagram, kde by společnost umisťovala zajímavé fotografie. Obsah však nesmí být duplicitní, aby byli uživatelé motivováni sledovat společnost na více sociálních sítích zároveň. [11]

Hodnocená kritéria „Věrnostní systém“ a „Možnost dopravy zdarma“ spolu souvisí, jelikož obojí staví na skutečnosti, že Češi rádi dostávají něco zdarma či navíc. Internetovým obchodům lze doporučit rozumné nastavení částky objednávky, kdy zákazník neplatí za poštovné. Konkrétní hranici nelze bez bližší analýzy odhadnout. Je nutné analyzovat chování zákazníků, historii objednávek, jejich četnost, hodnotu a celou řadu nejrůznějších kritérií. Rozumné nastavení možnosti dopravy zdarma by mohlo vést spoustu zákazníků k přidání dalšího zboží do košíku, což by vedlo k vyšší hodnotě objednávek. Věrnostní systém žádný z analyzovaných internetových obchodů nepoužívá. Za nejzajímavější lze považovat věrnostní systém v podobě sbírání bodů za každý nákup. Zákazník si za tyto body může z bonusového katalogu vybrat věc zdarma. Stálo by za zvážení tento systém zkusit realizovat, jelikož by mohl motivovat zákazníky k tomu, aby se v případě potřeby vrátili do internetového obchodu, protože právě zde přistě mohou dostat něco zdarma.

Žádný z internetových obchodů nenabízí online chat. Jeho implementace by se mohla stát důležitou konkurenční výhodou, protože zákazníci mají možnost okamžité reakce a jestliže je provozovatel online a okamžitě odpoví, rapidně se tím zvyšuje pravděpodobnost, že dojde k nákupu. Lze doporučit využití sofistikovaného nástroje z dílny českých vývojářů, Smartsupp, který nabízí kromě standardního chatu i několik zajímavých funkcí, které by mohly být významně prospěšné. Umožňuje tvorbu automatických zpráv podle toho, ve které části webu a jak dlouho se uživatel nachází. Tento nástroj lze doporučit rovněž kvůli neméně zajímavé funkci sledování pohybu zákazníků, kdy je zaznamenáván pohyb myši zákazníka. Díky tomu lze pochopit chování zákazníků na webu. Díky aplikacím pro chytré mobilní telefony a tablety lze odpovídat prakticky odkudkoli. Navíc je celé řešení propojeno s Google Analytics, proto lze jednoduše porovnat přínos této služby. Online chat Smartsupp je nabízen ve čtyřech variantách, které se odlišují rozsahem funkcí. Nabízena je varianta zdarma, ale také placené varianty v ceně 99-499 Kč, viz obr. 5.30.

Obr. 5.30: Ceník chatu Smartsupp.



Zdroj: [38].

5.8.3 Doporučení k prvkům nákupního procesu

V případě koupě většího množství položek je pro zákazníky důležité, aby měli stále viditelné informace o hodnotě košíku a počtu kusů v něm. Internetovým obchodům jhmobil.cz (chybí počet kusů i hodnota objednávky) a promobily.cz (chybí hodnota objednávky) lze jedinečně doporučit doplnění těchto informací, jelikož zákazníci by měli mít neustálý přehled o tom, co se v jejich nákupním košíku nachází.

Dodání bylo ve třech případech nejrychlejší možné. Pouze v případě internetového obchodu vsekmbilu.cz došlo k dvoudennímu zpoždění, takže lze jednoznačně doporučit pružnější reakci ze strany prodejce. Zákazníci totiž v dnešní době, kdy mohou totožný produkt zakoupit na mnoha místech, nechtějí tolerovat delší čekání. Zpoždění se následně projevuje na hodnocení.

Každý ze zákazníků je zvyklý na určitý způsob dopravy. Nejběžněji lze dopravce rozdělit na Českou poštu a kurýrní služby. Důležité je zákazníkům dát na výběr z více možností přepravy. Možnost volby neumožňuje pouze internetový obchod jhmobil.cz, kterému lze doporučit alternativu k dodání přepravní službou PPL, protože jinak může přicházet např. o zákazníky, kteří vyžadují dodání poštou.

Pro určité lidi je z různých důvodů důležitý osobní odběr, který neumožňuje pouze internetový obchod jhmobil.cz. Sice nemá kamennou prodejnu, ale osobní odběry lze vyřešit i jinak. Lze doporučit např. navázání partnerství s některým z okolních subjektů a vytvořit

tak odběrné místo. Společnost tak nepřijde o klienty, kteří by si bez možnosti osobního odběru zboží neobjednali, a zároveň dojde k vynaložení minimálních nákladů na provoz tohoto odběrného místa. [13]

Je logické dát zákazníkům možnost vybrat si způsob platby za zboží. Možnost platby převodem bývá v internetovém prostředí samozřejmostí, proto je zvláštní, že internetový obchod jhmobil.cz platbu převodem vůbec neumožňuje. Prakticky jediným způsobem platby je dobírka. Určitě lze doporučit, aby platbu převodem zavedl, protože někteří zákazníci platbu převodem vyžadují. Navíc internetový obchod v případě platby převodem eliminuje riziko nepřevzetí zásilky a s tím souvisejících nákladů. Platbu platební kartou (online) neumožňují internetové obchody jhmobil.cz a vsekmobilu.cz, kterým lze doporučit implementaci platební brány, jelikož spousta zákazníků v dnešní době preferuje pohodlnou platbu kartou před ostatními způsoby platby.

5.8.4 Doporučení k produktu

Žádný z analyzovaných internetových obchodů nedisponuje produktovými diskuzemi. Jejich použití lze doporučit, jelikož uživatelé tímto způsobem získají další možnost vyjádřit se nebo se na něco zeptat. Zároveň je žádoucí, pokud produktová diskuze obsahuje příspěvky, protože nejen produkt, ale také samotný internetový obchod následně nepůsobí prázdně a pro návštěvníky internetového obchodu je zřejmé, že zákazníci projevují o zboží zájem.

Internetový obchod promobily.cz nedisponuje v katalogu tlačítkem, které by umožňovalo přímé vložení předmětu do košíku. V rámci uživatelského komfortu lze doporučit použití tohoto tlačítka, jelikož zákazníci v některých případech nepotřebují rozklikávat detaily produktů. [3]

Nejzávažnější nedostatky v informaci o dostupnosti byly v analýze zaznamenány u internetového obchodu jhmobil.cz, který v katalogu nezobrazuje informaci o dostupnosti zboží. Je tedy nutné rozkliknout daný produkt. Lze doporučit tuto informaci zobrazovat již při procházení katalogu, protože je poměrně nekomfortní zjišťovat dostupné produkty formou jejich rozklikávání. Dalším nedostatkem tohoto internetového obchodu je chybějící informace o počtu dostupných kusů. Stejným neduhem trpí také internetový obchod promobily.cz. Tato informace by měla být uvedena, jelikož se tak zamezí situacím, kdy zákazník objedná určitý počet kusů, který však nesedí s počtem skladových zásob.

5.8.5 Doporučení k funkcím e-shopu

Internetové obchody rt-mobil.cz a vsekmobilu.cz si nepamatují zadané údaje do objednávacích formulářů. Lze doporučit implementaci této funkce, jelikož zákazník, který se po vyplnění objednávky rozhodne přidat další zboží do košíku, musí znovu vyplnit všechny údaje. Vzniká tak riziko, že už objednávku nedokončí.

Žádný analyzovaný internetový obchod neumožňuje registraci přes sociální sítě, což je škoda, protože registrace touto formou je rychlá a efektivní. Lze doporučit její zavedení, jelikož může oslovit klienty, kteří chtějí provést nákup, nejsou zatím registrováni a chtějí mít vyplňování údajů co nejrychleji za sebou.

V dnešním moderním světě tvoří vysoký podíl přístupů mobilní zařízení, proto je nesmysl je ignorovat. Pouze internetový obchod jhmobil.cz je přizpůsoben pro mobilní zařízení. Ostatní subjekty by měly zcela jistě na této verzi zapracovat, jelikož s mobilními telefony a tablety je nutné i v budoucnu počítat. Pro uživatele je obtížné se trefovat do prvků, které jsou příliš malé a nejsou přizpůsobené pro dotykové ovládání. Uživatelská nepřívětivost webu pro mobilní zařízení může způsobit rozporuplné pocity z nakupování v daném internetovém obchodu.

Internetový obchod jhmobil.cz nepodporuje sdílení produktů na sociálních sítích. Tato funkce by měla být uživatelům zpřístupněna v podobě jednoduchého tlačítka, jelikož uživatelé mohou v rámci sociálních sítí sdílet zajímavé produkty, které se následně dostanou do povědomí veřejnosti, a pro internetový obchod se jedná o cenný způsob propagace.

Internetovým obchodům rt-mobil.cz a vsekmobilu.cz chybí funkce porovnání produktů, která by měla být zařazena mezi funkce internetového obchodu, protože zákazníkům přináší vyšší úroveň komfortu. Zejména pro porovnání nejrozličnějších parametrů není nic praktičtějšího než mít vedle sebe přehledně umístěné produkty spolu s jednotlivými parametry.

Poslední výtkou v oblasti funkcí e-shopu je změna počtu produktů na stranu, kterou neumožňuje internetový obchod rt-mobil.cz. Uživatelům by mělo být nabídnuto více možností počtu produktů na stránce, protože některé kategorie jsou rozsáhlé a vyžadují jinou techniku vyhledávání.

5.8.6 Doporučení k prvkům správy uživatelského účtu

Výrazným nedostatkem je absence možnosti změny zapomenutého hesla v případě internetového obchodu rt-mobil.cz. Uživatelům by měla být umožněna změna hesla bez

zásahu administrátora. Zákazník totiž může být naštvaný ve chvíli, kdy se nemůže přihlásit do svého uživatelského rozhraní a prakticky nemá žádnou jinou možnost než kontaktovat společnost.

Internetový obchod jhmobil.cz jako jediný disponuje funkcí paměti obsahu košíku po odhlášení. Ostatní internetové obchody by se měly inspirovat, jelikož se jedná o velmi praktickou funkci. Ve chvíli, kdy se zákazník vrátí do daného internetového obchodu, zobrazí se mu obsah košíku z jeho předešlé návštěvy. Je tedy vyšší pravděpodobnost, že toto zboží objedná. Absencí této funkce dochází k riziku, že zákazník na toto zboží zapomene a společnost tak přijde o případný zisk z prodeje daného produktu. Ještě ideálnějším řešením by byla nějaká forma upozornění, že toto zboží bylo zanecháno v nákupním košíku.

5.8.7 Doporučení k public relations

Oblast public relations nebyla součástí analýzy, jelikož pro subjekty daných kritérií není oblast public relations zcela běžnou praxí. V pozorování se potvrdilo, že všechny analyzované subjekty tuto oblast zcela mívají. Lze považovat za nešťastné, že se dané společnosti oblasti public relations nevěnují. Samozřejmě, subjekty vybraného rozsahu jen stěží budou pravidelně součástí článků v nejrůznějších médiích. Existují však možnosti, jak rozumně budovat vztahy s veřejností za přijatelných podmínek. Tou nejpodstatnější je tvorba obsahu. Společnosti by mohly přidat do svých internetových obchodů obsahovou složku v podobě magazínu či blogu. V mobilní oblasti se nabízí například prezentace nejnovějších produktů či umístění nejrůznějších návodů. Uživatelé totiž často vyhledávají fráze typu „Jak nalepit folii“, „Jak nalepit ochranné sklo“, „Rozdíly mezi originální a neoriginální nabíječkou“, „Jak vyměnit prasklé sklo“ a řadu dalších. Jedním z cílů tvorby obsahu je přilákat tyto potenciální zákazníky, kteří po přečtení těchto článků či návodů získají povědomí o daném internetovém obchodu. Tvorba obsahu rovněž napomáhá SEO optimalizaci, jelikož součástí kritérií SEO optimalizace je existence kvalitního obsahu. Internetový obchod se tak stává lépe vyhledatelným a výsledky se zobrazují na lepších pozicích. Subjekty by také mohli vytvářet videoobsah v podobě nejrůznějších videorecenzí či videonávodů, které by mohly umístit například na Youtube.

Další možností PR jsou články v médiích. Proniknout do médií s příslušenstvím pro mobilní telefony či náhradními díly nebývá snadné. Nemusí to být však nemožné. Subjekty by mohly zasílat redakcím tipy na zajímavé příslušenství, které by mohly i zapůjčit pro účely recenze. Dále by mohly oslovit redakce například v souvislosti s náhradními díly. Nabízí se

tvorba článku typu „Prasklo vám sklo? Existuje levnější řešení“ nebo „Pro výměnu baterie nemusíte do servisu“.

Jednou z možností je také sponzoring nejrůznějších akcí. Společnost se tak dostává do povědomí a v souvislosti s příjemným prožitkem působí pozitivním dojmem. Na akcích nemusí být pouze pasivní. Nabízí se možnost aktivní účasti v podobě fotokoutků či nejrůznějších stánků týkající se mobilních aktivit, například dovednostní soutěže. Tyto stánky by měly být doplněny logem společnosti s viditelnou webovou adresou. Návštěvníci akcí v případě návštěvy stánku a zábavy s ní související zažívají příjemné chvíle a dokáží si danou společnost spojit s pozitivním prožitkem.

6 Závěr

Tématem bakalářské práce byla analýza konkurence e-shopů s mobilním příslušenstvím a náhradními díly. Analyzovány byly čtyři subjekty, které splnily výběrová kritéria.

Téma práce bylo zvoleno s ohledem na několikaleté zkušenosti v oblasti e-commerce. Díky několikaletým zkušenostem s podnikáním prostřednictvím internetu bylo možné získat dostatek zkušeností, které bylo možné využít v rámci této práce. Zároveň je plánováno vytvoření nového internetového obchodu právě se sortimentem mobilního příslušenství a náhradních dílů, takže analýza konkurence bude reálně využita.

Tvorba této práce a také samotná analýza konkurence poskytla cenné informace a také nové zkušenosti. Na základě analýzy konkurence si lze uvědomit celou řadu prvků, které je nutné realizovat v rámci úspěšného internetového obchodu.

Bakalářská práce je členěna do čtyř částí. Teoretická část měla popisný charakter. Charakteristika trhu měla za cíl přiblížit čtenáři daný trh. Metodická část by měla čtenáři objasnit způsoby a metody, se kterými bylo pracováno. Praktická část v podobě analýzy konkurence pak měla za cíl analyzovat subjekty a zhodnotit tak možnou konkurenci pro nově vznikající internetový obchod.

Nejdůležitější je zjištění, že žádný z analyzovaných internetových obchodů není natolik vybavený, aby nebylo nutné nic měnit. Internetové obchody, které byly srovnávány, mají řadu slabin, které by nově vznikající subjekt mohl využít. Žádný z analyzovaných internetových obchodů ani zdaleka nevyužívá potenciál, který v této oblasti i přes velké množství konkurentů je. Absence věrnostních systémů, mizerná aktivita na sociálních sítích, absence online chatu či ignorace mobilních zařízení. Závažné nedostatky v oblastech, jejichž realizace mnohdy nemusí být nákladná a přitom může přinášet velmi pozitivní efekt. Je zde příležitost uchopit tuto analýzu, poučit se z ní a zhotovit lepší řešení, které zákazníkům nabídne vyšší standart a novému subjektu zajistí prosperitu.

Na práci lze navázat celou řadou činností. Nabízí se například uživatelské testování, kdy by jednotlivé činnosti absolvovali lidé z různých skupin obyvatelstva. Tento výzkum by nabízel objektivnější pohled na objednávkový proces, umístění jednotlivých prvků v internetových obchodech prodejců či na celou řadu dalších věcí. Lze také provést tzv. cart sorting, v rámci kterého by uživatelé zařazovali zboží do jednotlivých kategorií, pod kterými by zboží obvykle očekávali. Jelikož práce slouží jako podklad pro vznik nového

internetového obchodu, nabízí se v budoucnosti také porovnání konkurence s vzniklým internetovým obchodem.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6
- [3] JANOUGH, Viktor a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 336 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [4] JANOUGH, Viktor a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Jak komunikovat na našem trhu: [Jak komunikovat na našem trhu]*. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [11] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4
- [12] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.1

- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. 1. vyd. Přeložil Renáta RYKROVÁ, přeložil Alice VAŇOURKOVÁ. Brno: BizBooks, 2012, 256 s. ISBN 978-80-265-0018-6.
- [15] SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. 3rd ed. Hoboken: Wiley, 2012, 622 s. ISBN 978-1-118-26974-9.
- [16] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [18] TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Vydání 1. Praha: Management Press, 2016, 163 s. ISBN 978-80-7261-399-1.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Periodika

- [21] MICHL, Petr. E-commerce forum: Kam se ubírají trendy webové prezentace e-shopů [online] *Marketing journal*. 2015 [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/firemni-web/e-commerce-forum--kam-se-ubiraji-trendy-webove-prezentace-e-shopu__s328x11596.html
- [22] ŠTĚRBA, Martin. Personalizovaný e-mailing roste stoprocentním tempem [online] *Marketing & Media*. 2016 [cit. 2016-04-7]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65235000-personalizovany-e-mailing-roste-stoprocentnim-tempem>

Internetové zdroje

[23] APEK.CZ: *Staňte se členem Asociace pro elektronickou komerci* [online]. [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/stante-se-clenem-asociace-pro-elektronickou-komerci>

[24] CZSO.CZ: *Míra inflace, vývoj spotřebitelských cen vybraných výrobků v České republice* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20551237/32018115_0304.pdf/9a442dbe-57ba-4f07-b935-e9f864736420?version=1.0

[25] CZSO.CZ: *Mzdy a náklady práce* [online]. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

[26] HEUREKA.CZ: *JHMobil* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://obchody.heureka.cz/jhmobil-cz/recenze/>

[27] HEUREKA.CZ: *ProMobily.cz* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://obchody.heureka.cz/promobily-cz/recenze/>

[28] HEUREKA.CZ: *RT-Mobil.cz* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://obchody.heureka.cz/rt-mobil-cz/recenze/>

[29] HEUREKA.CZ: *vsekmobilu* [online]. [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://obchody.heureka.cz/vsekmobilu-cz/recenze/>

[30] JHMOBIL.CZ [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.jhmobil.cz/>

[31] MERGADO.CZ: *Žebříček českých vyhledávačů zboží 2013* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.mergado.cz/vyhledavace-zbozi-2013-cr>

[32] MPO.CZ: *Informační společnost v číslech* [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://download.mpo.cz/get/52735/60041/632131/priloha001.pdf>

[33] Zákon č. 111 ze dne 12. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: Sbírka zákonů České republiky. 1998, částka 39, s. 5388-5419. Dostupný také z: <http://aplikce.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1998/sb039-98.pdf>.
ISSN 1211-1244

- [34] MPSV.CZ: *Vývoj minimální mzdy od jejího zavedení v roce 1991* [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/871>
- [35] MUJPRVNIE-SHOP.CZ: *Právní náležitosti e-shopu* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.mujsprvnie-shop.cz/pravni-nalezitosti-e-shopu/>
- [36] PROMOBILY.CZ [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.promobily.cz/>
- [37] RT-MOBIL.CZ [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.rt-mobil.cz/>
- [38] SMARTSUPP.CZ: *Smartsupp ceník* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/pricing/>
- [39] SMARTSUPP.CZ: *Smartsupp funkce* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/features>
- [40] VSEKMOBILU.CZ [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.vsekmobilu.cz/>
- [41] ZAKONYPROLIDI.CZ: *Vybrané předpisy Sbírky zákonů ČR* [online]. [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/vybrane>

Seznam zkratek

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

DPH – daň z přidané hodnoty

ATL – above the line

BTL – below the line

PDF – Portable Document Format

PR – public relations

Tzv. – tak zvaný

E-marketing – elektronický marketing

Č. – číslo

S. - stran

Sb. - Sbírky

ČR – Česká republika

Kč – korun českých

E-commerce – electronic commerce

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

E-shop – electronic shop

Obr. – obrázek

Tab. – tabulka

Max. – maximum

B. - bodů

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užit (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užit dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užit své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. května 2016



.....
Jan Pískala

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Hodnotící list

Příloha č. 2 – Titulní strany analyzovaných internetových obchodů

Přílohy

Příloha č. 1 – hodnotící list.

| Analýza prvků reklamy | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu | Kritérium splnilo |
|--|---------|-----------|----------|------------|-------------------|
| Reklamní prvky na webu | | | | | |
| Zápis v internetovém katalogu Heureka.cz | | | | | |
| Zápis v internetovém katalogu Zbozi.cz | | | | | |
| Zápis v internetovém katalogu Srovnanice.cz | | | | | |
| Zápis v internetovém katalogu Hledj ceny.cz | | | | | |
| Placená forma zápisu v internetovém katalogu | | | | | |
| Panel „Ověřeno zákazníky“ | | | | | |
| Letáky | | | | | |
| Bodové ohodnocení | | | | | |

| Analýza prvků podpory prodeje a direct marketingu | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu | Kritérium splnilo |
|---|---------|-----------|----------|------------|-------------------|
| Cross-selling | | | | | |
| Up-selling | | | | | |
| Propagace na sociálních sítích | | | | | |
| Věrnostní systém | | | | | |
| Možnost dopravy zdarma | | | | | |
| Online chat | | | | | |
| Bodové ohodnocení | | | | | |

| Analýza nákupního procesu | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu | Kritérium splnilo |
|----------------------------------|---------|-----------|----------|------------|-------------------|
| Nákup bez registrace | | | | | |
| Telefonický kontakt | | | | | |
| Stále viditelný košík | | | | | |
| Zobrazení konečné hodnoty košíku | | | | | |
| Zobrazení počtu položek u košíku | | | | | |
| Potvrzení objednávky emailem | | | | | |
| Potvrzení objednávky SMS zprávou | | | | | |
| Rychlost odeslání | | | | | |
| Více možností přepravy | | | | | |
| Osobní odběr | | | | | |
| Platba převodem | | | | | |
| Dobírka | | | | | |
| Platba kartou (online) | | | | | |
| Bodové ohodnocení | | | | | |

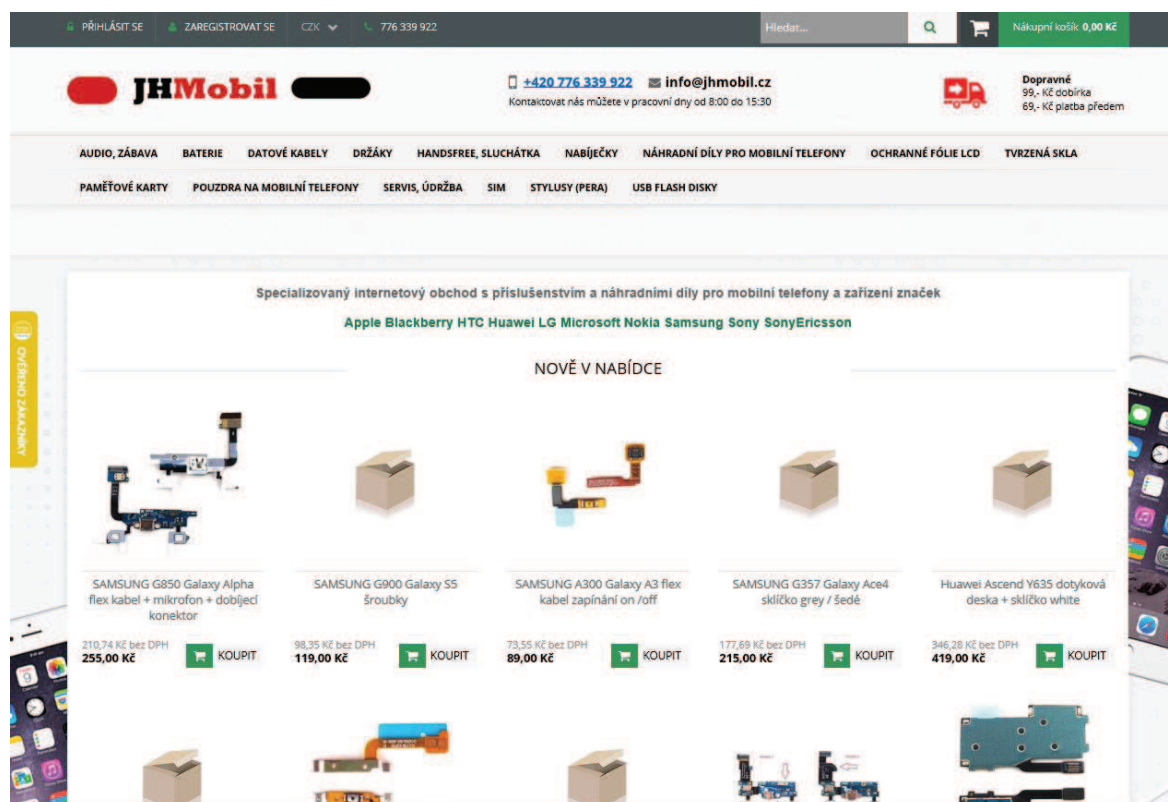
| Analýza produktu | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu | Kritérium splnilo |
|--|---------|-----------|----------|------------|-------------------|
| Členění zboží do kategorií | | | | | |
| Popis, který je vidět v katalogu | | | | | |
| Produktové diskuze | | | | | |
| Detail produktu po rozkliknutí | | | | | |
| Přímé vložení do košíku | | | | | |
| Informace o dostupnosti zboží v katalogu | | | | | |
| Informace o počtu dostupných kusů | | | | | |
| Zobrazení konečné ceny | | | | | |
| Bodové ohodnocení | | | | | |

| Analýza funkcí internetových obchodů | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu | Kritérium splnilo |
|---------------------------------------|---------|-----------|----------|------------|-------------------|
| Fungující vyhledávání | | | | | |
| Filtrování zboží | | | | | |
| Online sledování stavu objednávky | | | | | |
| Paměť zadaných údajů | | | | | |
| Registrace přes sociální síť | | | | | |
| Jazykové verze | | | | | |
| Možnost změny produktového zobrazení | | | | | |
| Responzivní design | | | | | |
| Uživatelské účty | | | | | |
| Sdílení produktu na sociálních sítích | | | | | |
| porovnání produktů | | | | | |
| Změna počtu produktů na stranu | | | | | |
| Bodové ohodnocení | | | | | |

| Analýza správy uživatelského účtu | jhmobil | promobily | rt-mobil | vsekmobilu | Kritérium splnilo |
|--|---------|-----------|----------|------------|-------------------|
| Historie objednávek | | | | | |
| Změna hesla v uživatelském rozhraní | | | | | |
| Změna zapomenutého hesla | | | | | |
| Změna přednastavených fakturačních údajů | | | | | |
| Změna přednastavených dodacích údajů | | | | | |
| Paměť obsahu košíku při odhlášení | | | | | |
| Bodové ohodnocení | | | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2 – titulní strany analyzovaných internetových obchodů.



Zdroj: [30].



Zdroj: [36].

RT Reloc Mobil  +420 601 341 415 | reloc@email.cz Nákupní košík (Máte 0 položek) Přihlásit se | Zaregistrovat se

Úvodní strana | Kontakt | Obchodní podmínky | Reklamační řád | Dotazy

Klíčové slovo Hledat Osobní odběr na Praze 4 ZDARMA

Úvod | Baterie | Náhradní díly | Pouzdra pro Telefony | Paměťové karty | Pouzdra pro Tablety

Kategorie

- Baterie
- Držáky
- HandsFree
- Kabely
- Klávesnice
- Nabíječky
- Náhradní díly
- Ochrana displeje
- Paměťová média
- Pouzdra pro tablety
- Pouzdra pro telefony
- Reproduktory
- Sluchátka
- Sportovní kamery
- Tablety / Mobily
- Vše ostatní

Vyhledávání podle typu mobilního telefonu

Vybrat výrobce

Vybrat model

POTVRDIT VÝBĚR

nebo můžete rovnou psát...

RT-Mobil.cz » Příslušenství pro mobilní telefony a tablety

OTEVÍRACÍ DOBA PRODEJNÝ

U družstva Ideál 1516/3
140 00 Praha 4

Po 9:00–18:00
Út 9:00–17:00
St 9:00–17:00
Čt 9:00–17:00
Pá 9:00–16:00
So Zavřeno
Ne Zavřeno

GT Fitty

- ultra tenká gelová pouzdra
- tloušťka materiálu je 0,3 mm

POUHYCH
79 Kč

NOVINKA



Zdroj: [37].

vše k mobilu 

Přihlášení Registrace

vyhledávání

Volejte: 608 717 195 Po-Pá 10-17 hod.

Pouzdra na mobilní telefony | Kryty na mobil | Nářadí a náhradní díly | Ochranné fólie | Baterie do mobilů | Držáky na mobil

Paměťové karty a disky | Handsfree | Nabíječky | Datové kabely | Ostatní příslušenství | Top-novinky | Výprodej


Najít příslušenství
k Vašemu mobilu, či tabletu

-- Značka zařízení -- -- Model zařízení --


Novinky emailem Přihlaste se k odběru mailových newsletterů:

Průřez sortimentem


Apple iPhone LCD displej +
dotyková deska pro iPhone 5
- černá (HQ OEM)
1 590,- Kč


Bluetooth reproduktor 6W
FM radio + slot microSD +
jack 3,5mm
588,- Kč


Tvrzené sklo Temperované
Pro+ 0,33mm pro XIAOMI
MI5
149,- Kč


Rezačka SIM->Nano SIM a
Micro SIM 2 v 1
199,- Kč


Magnetický svítící USB kabel
pro Xperia Z1, Z1
compact/mini,
Z2, Z3, Z3compact - flakový
168,- Kč

zobrazit všechno zboží 1 2 3 4

Objednejte nad 1 500 Kč získáte

Dopravu ZDARMA



Zdroj: [40].